

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT Kota Jati Furindo adalah perusahaan produsen furniture yang dirintis pada tahun 1988 oleh Yusak Setiawan yang beralamatkan di Jalan Raya Jepara-Bangsri km 6.5 Desa Suwawal, Mlonggo, Jepara. PT Kota Jati Furindo merupakan sebuah perusahaan yang dirancang tumbuh dan berkembang untuk menghasilkan produk-produk furniture yang berkualitas tinggi didukung dengan peralatan produksi yang mesin-mesin produksinya canggih dan modern. Spesifikasi produk PT Kota Jati Furindo ialah produk *indoor* dan *outdoor*. Adapun fasilitas-fasilitas yang menunjang kegiatan produksi, antara lain:

1. Bagian desain produk diperlengkapi dengan peralatan hardware dan software dengan spesifikasi yang tinggi, agar desain gambar yang dibuat sampai dengan pembuatan produk data dilakukan secara tepat dan akurat.
2. *Log Yard* yang luasnya dapat menampung sampai 5000 m<sup>3</sup> bahan baku log.
3. Mesin *Sawmill* yang didukung sampai dengan 5 *line* mesin *sawmill* dengan kapasitas pembelahan terpasang 12.000 m<sup>3</sup>/tahun.
4. Lini Produksi dan Pembahanan dan *Processing* yang didukung oleh mesin-mesin produksi yang canggih dan *modern*.

5. 5Lini Finishing didukung dengan sistem *conveyor* yang dapat mempercepat proses produksi sehingga tepat waktu.
6. Area gudang *packing* yang rapi, bersih dan tertata dengan baik sehingga memudahkan dalam proses penyimpanan produk yang akan di kirim.
7. *Area Loading* yang luas sehingga mempercepat proses pengiriman produk sampai di tempat tujuan.
8. Serta didukung dengan karyawan yang loyal, terampil, dan berpengalaman.

#### 4.1.1. Misi PT. Kota Jati Furindo

Visi adalah pandangan jauh tentang suatu perusahaan, berisi tujuan atau cita-cita serta apa yang dilakukan pada masa yang akan datang. Visi dari PT. Kota Jati Furindo adalah “Menguasai Pasar Dunia”. Dengan visi tersebut PT. Kota Jati Furindo bertekad untuk melakukan perubahan terus-menerus dan meningkatkan efisiensi. Seiring dengan kepercayaan, dukungan dan kerjasama dengan pelanggan serta mitra kerja, PT Kota Jati Furindo telah menghadirkan karya-karya terbaik dan berkualitas tinggi dalam produk-produk furniture baik outdoor (garden) maupun indoor. Sampai saat ini produk PT Kota Jati Furindo sudah dipasarkan hampir ke seluruh wilayah dunia antara lain :

1. Amerika (Amerika Serikat, Kanada)
2. Eropa (Perancis, Belgia, Belanda, Italia, Spanyol, Jerman dan Luxembourg)

3. Asia (Cina, Taiwan, Singapura dan Jepang)
4. Australia

PT Kota Jati Furindo memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan produk dan pelayanan yang terbaik. Keberlanjutan kerjasama dengan pihak pelanggan/*customer* adalah tujuan utama yang mendapatkan dukungan dari seluruh lini bisnis perusahaan. Dengan kinerja yang optimal, perusahaan memiliki daya saing yang tinggi dalam menghadapi situasi pasar yang dinamis. Ditunjang pengalaman, pengetahuan dan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki, fasilitas produksi yang canggih dan modern menjadikan kesempatan dan kesepakatan bisnis yang ditawarkan kepada pihak pelanggan/*customer* memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang lain.

#### **4.1.2. Misi PT. Kota Jati Furindo**

Misi Adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk mencapai visi yang telah ditetapkan. Dalam hal pencapaian suatu visi di perlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya. Berikut ini adalah Misi dari PT. Kota Jati Furindo:

1. Memperbaiki mutu produk.
2. Pengiriman barang tepat waktu.
3. Meningkatkan mutu sumber daya manusia.

4. Menyediakan alat-alat produksi yang mampu menjawab tantangan pasar dunia yang sekarang menuntut kualitas barang yang baik.

#### 4.1.3. Arti logo PT. Kota Jati Furindo

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri.



**Gambar 4.1. Logo PT. Kota Jati Furindo**

Sumber: PT. Kota Jati Furindo, 2021.

Pada logo terlihat huruf K dan J yang merupakan akronim dari Kota Jati. Huruf K yang terbentuk dari partikel kayu dan huruf J yang membentuk ukiran melambangkan bahwa produk yang PT. Kota Jati Furindo hasilkan adalah produk furniture berbahan kayu. Warna merah melambangkan keberanian, energi, dan ulet yang mencerminkan optimisme PT. Kota Jati Furindo untuk mencapai visi “Menguasai Pasar Dunia” dengan gradasi warna abu-abu sebagai latar memiliki arti serius dan bisa diandalkan untuk menghadapi

tantangan pasar dunia yang dinamis dan mampu memenuhi permintaan pasar akan produk yang berkualitas tinggi.

#### 4.2. Deskripsi Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden penelitian ini adalah 68 orang yang merupakan responden pelanggan tetap yang di PT. Kota Jati Furniture Jepara.

##### 4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran sejumlah kuesioner yang diberikan kepada para responden maka didapatkan responden laki-laki dan perempuan yang disebutkan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	56	82.35
Perempuan	12	17.65
Total	68	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa pelanggan konsumen tetap yang di PT. Kota Jati Furniture Jepara didominasi oleh laki-laki.

##### 4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jabatan

Data mengenai jabatan responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jabatan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Owner	2	2.94
Direktur	13	19.12
Manager	53	77.94
Total	68	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jabatan didominasi oleh manager sebanyak 53 orang (77.94%), hal ini menunjukkan pelanggan tetap yang di PT. Kota Jati Furniture Jepara di dominasi oleh perusahaan yang memiliki penanggung jawab manager di bidangnya.

#### 4.3. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 68 responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Dalam metode survey didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

**Tabel 4.3**  
**Tabel Kategori Penilaian Responden**

No.	Rentang nilai	Kategori
1	1.0 – 2.0	Rendah
2	2.1-3.0	Sedang
3	3.1-4.0	Tinggi
4	4.1-5.0	Sangat Tinggi

#### 4.3.1. Variabel Psikologi Pemasaran

Psikologi pemasaran pada hakekatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk mensukseskan tujuan pemasaran yaitu penjualan yang maksimal. Orang membeli sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Adapun tanggapan responden pelanggan pelanggan tetap yang di PT. Kota Jati Furniture Jepara dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Psikologi Pemasaran**

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Motivasi	0 (0%)	2 (2.9%)	11 (16.2%)	43 (63.2%)	12 (17.6%)	68 (100%)	3.96
2.	Persepsi	0 (0%)	2 (2.9%)	10 (14.7%)	51 (75.0%)	5 (7.4%)	68 (100%)	3.87
3.	Pembelajaran	0 (0%)	5 (7.4%)	16 (23.5%)	36 (52.9%)	11 (16.2%)	68 (100%)	3.78
4.	Keyakinan	0 (0%)	2 (2.9%)	20 (29.4%)	37 (54.4%)	9 (13.2%)	68 (100%)	3.78
5.	Sikap	0 (0%)	12 (17.6%)	22 (32.4%)	18 (26.5%)	16 (23.5%)	68 (100%)	3.56

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan indikator (1) Motivasi mencapai nilai mean 3.96 responden dominan setuju mencapai 63.2% (2) Persepsi mencapai nilai mean 3.87 responden dominan setuju mencapai 75 % (3) Pembelajaran mencapai nilai mean 3.78 responden dominan setuju responden dominan setuju mencapai 52.9% (4) Keyakinan mencapai nilai mean 3.78 responden dominan setuju mencapai 54.4% (5) Sikap mencapai nilai mean 3.56 tetapi responden dominan netral mencapai 32.4%, hal ini menunjukkan penilaian responden mengenai variable psikologi pemasaran baik sehingga semakin baik psikologi pemasaran maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

#### **4.3.2. Variabel Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan dapat mempengaruhi dampak penjualan, oleh karena itu manajemen produksi harus bekerja keras agar bisa menghasilkan produk yang berkualitas, dengan begitu dapat memudahkan perusahaan memasarkan produk tersebut. Menurut Wahyuningsih (2004), Nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang diperoleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan. Adapun tanggapan responden pelanggan pelanggan tetap yang di PT. Kota Jati Furniture Jepara dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Nilai Pelanggan**

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Pengorbanan	2 (2.9%)	21 (30.9%)	19 (27.9%)	15 (22.1%)	11 (16.2%)	68 (100%)	3.18
2.	Emosional	1 (1.5%)	15 (22.1%)	26 (38.2%)	18 (26.5%)	8 (11.8%)	68 (100%)	3.25
3.	Fungsional	2 (2.9%)	11 (16.2%)	20 (29.4%)	17 (25.0%)	18 (26.5%)	68 (100%)	3.56

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan indikator pengorbanan mencapai nilai mean 3.1 tetapi responden yang tidak setuju sangat tinggi yaitu sebanyak 30.9%, indikator emosional mencapai nilai mean 3.25 tetapi responden yang kategori netral sangat tinggi yaitu 38.2% dan indikator fungsional mencapai nilai mean 3.56 tetapi responden yang kategori netral sangat tinggi yaitu 29.4%, hal ini berarti penilaian responden terhadap PT. Kota Jati Furniture Jepara sangat beragam yang setuju juga cukup banyak karena komponen nilai pelanggan terdiri nilai fungsional adalah nilai suatu barang atau jasa dilihat dari penampilan fisik barang/jasa dan nilai emosional adalah utilitas atau rasa emosional yang dialami oleh konsumen pada saat atau setelah konsumen membeli suatu barang atau jasa.

#### 4.3.3. Variabel Desain

Desain sebagai hubungan antara benda (barang) dengan suatu keadaan atau kondisi tertentu. Dengan tujuan memberikan suatu kepuasan bagi pengguna barang, produk tertentu. Adapun tanggapan

responden pelanggan pelanggan tetap yang di PT. Kota Jati Furniture Jepara dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Desain**

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Model	1 (1.5%)	5 (7.4%)	3 (4.4%)	40 (58.8%)	19 (27.9%)	68 (100%)	4.04
2.	Gaya yang menarik	0 (0%)	2 (2.9%)	6 (8.8%)	45 (66.2%)	15 (22.1%)	68 (100%)	4.07
3.	Variasi	1 (1.5%)	3 (4.4%)	10 (14.7%)	49 (72.1%)	5 (7.4%)	68 (100%)	3.79
4.	<i>Up to date</i>	2 (2.0%)	1 (1.5%)	10 (14.7%)	30 (44.1%)	25 (36.8%)	68 (100%)	4.10

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan indikator (1) Model mencapai nilai mean 4.04 responden dominan setuju mencapai 58.8%, indikator (2) Gaya yang menarik mencapai nilai mean 4.07 responden dominan setuju mencapai 66.2%, indikator (3) Variasi mencapai nilai mean 3.79 responden dominan setuju mencapai 72.1%, indikator (4) Uptodate mencapai nilai mean 4.10 responden dominan setuju mencapai 44.1%, hal ini menunjukkan responden menilai desain yang ada di PT. Kota Jati Furniture Jepara sangat bervariasi, menarik, memiliki model yang up to date sehingga membuat pelanggan puas.

#### 4.3.4. Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Adapun tanggapan responden pelanggan pelanggan tetap yang di PT. Kota Jati Furniture Jepara dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen**

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Terpenuhinya harapan konsumen	0 (0%)	7 (10.3%)	8 (11.8%)	16 (23.5%)	37 (54.4%)	68 (100%)	4.22
2.	Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk	0 (0%)	3 (4.4%)	7 (10.3%)	24 (35.3%)	34 (50.0%)	68 (100%)	4.31
3.	Merekomendasikan kepada pihak lain	0 (0%)	5 (7.4%)	9 (13.2%)	34 (50.0%)	20 (29.4%)	68 (100%)	4.01
4.	Kualitas layanan	1 (1.5%)	15 (22.1%)	26 (38.2%)	18 (26.5%)	8 (11.8%)	68 (100%)	3.25
5.	Loyal	0 (0%)	5 (7.4%)	9 (13.2%)	20 (29.4%)	34 (50%)	68 (100%)	4.22
6.	Reputasi yang baik	0 (0%)	3 (4.4%)	8 (11.8%)	29 (42.6%)	28 (41.2%)	68 (100%)	4.21
7.	Lokasi	1 (1.5%)	5 (7.4%)	0 (0%)	35 (51.5%)	27 (39.7%)	68 (100%)	4.21

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan indikator (1)

Terpenuhinya harapan konsumen mencapai nilai mean 4.22

responden dominan sangat setuju mencapai 54.4% Indikator (2) Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk mencapai nilai mean 4.31 responden dominan sangat setuju mencapai 50% Indikator (3) Merekomendasikan kepada pihak lain mencapai nilai mean 4.01 responden dominan setuju mencapai 50% Indikator (4) Kualitas layanan mencapai nilai mean 3.25 responden dominan netral mencapai 38.2% Indikator (5) Loyal mencapai nilai mean 4.22 responden dominan sangat setuju mencapai 50% Indikator (6) Reputasi yang baik mencapai nilai mean 4.21 responden dominan setuju mencapai 42.6% Indikator (7) Lokasi mencapai nilai mean 4.21 responden dominan setuju mencapai 51.5%

#### 4.4. Analisis Uji Data

##### 4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian kuesioner sebanyak 30 kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013) hasil kuesioner dapat dilihat di lampiran. Dari hasil pengujian SPSS bahwa semua variabel (butir soal) bahwa menunjukkan seluruh butir-butir soal **valid**, hal ini terlihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* ( $r$  hitung) lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Berikut hasil pengujian validitas variable:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Corected Item-Total Correlation (r hitung)		r tabel	Ket,
Psikologi Pemasaran (X1)	X1.1	0.606	>	0,277	Valid
	X1.2	0.582	>	0,277	Valid
	X1.3	0.737	>	0,277	Valid
	X1.4	0.581	>	0,277	Valid
	X1.5	0.445	>	0,277	Valid
Nilai Pelanggan (X2)	X2.1	0.772	>	0,277	Valid
	X2.2	0.903	>	0,277	Valid
	X2.3	0.601	>	0,277	Valid
Desain (X3)	X3.1	0.905	>	0,277	Valid
	X3.2	0.798	>	0,277	Valid
	X3.3	0.671	>	0,277	Valid
	X3.4	0.586	>	0,277	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Y1	0.503	>	0,277	Valid
	Y2	0.533	>	0,277	Valid
	Y3	0.418	>	0,277	Valid
	Y4	0.971	>	0,277	Valid
	Y5	0.878	>	0,277	Valid
	Y6	0.834	>	0,277	Valid
	Y7	0.686	>	0,277	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas alat ukur, menggunakan *cronbach alpha*. Alat ukur ini dinyatakan andal atau *reliable* bila koefisien *cronbach alpha* berkisar dengan nilai diatas 0,6 (Ghozali, 2006). Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Nilai Cronbach Alpha dan Tiap Variabel**

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Cut Value	Ket.
1.	Psikologi Pemasaran (X1)	0.804	>	0,60	Reliabel
2.	Nilai Pelanggan (X2)	0.870	>	0,60	Reliabel
3.	Desain (X3)	0.871	>	0,60	Reliabel
4.	Kepuasan konsumen (Y)	0.875	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

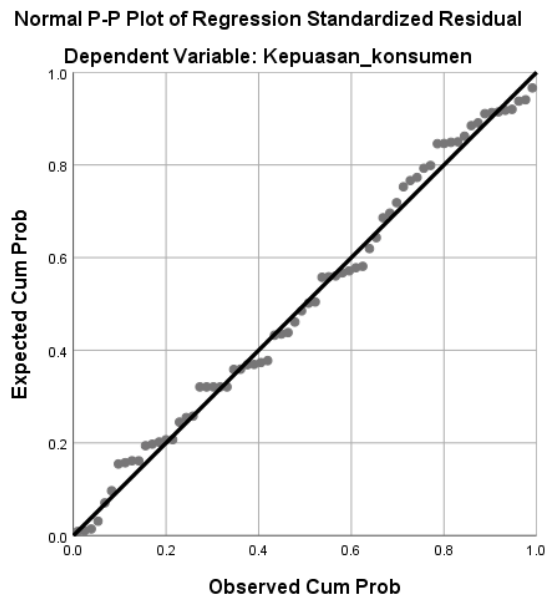
Dari tabel 4.9, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah **reliable**.

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi sebelumnya akan dilakukan *pengujian* untuk mengetahui layak tidaknya model regresi tersebut, maka akan dilakukan pengujian asumsi Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan Autokorelasi.

##### 4.5.1. Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data tersebut berdistribusi normal yang artinya model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya mutikolonieritas yaitu dengan menganalisis materi korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 4.10**  
**Tabel Multikolonieristas**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Collinearity Statistics		
Model		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.034		
	Psikologi_pemasaran	.502	.663	1.507
	Nilai_pelanggan	.465	.799	1.251
	Desain	.514	.794	1.260

a. Dependent Variable: Kepuasan\_konsumen

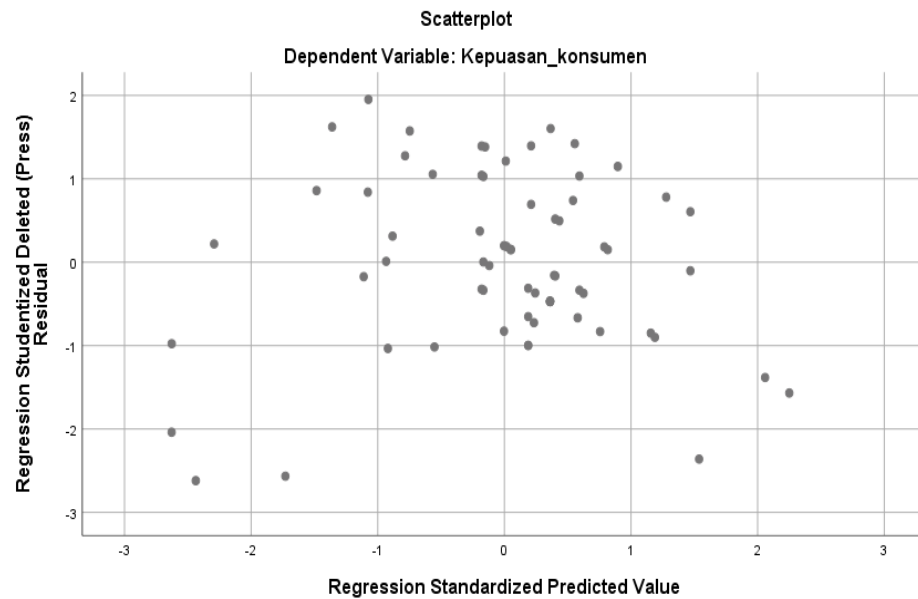
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai psikologi pemasaran 0,663 dan VIF 1,507 untuk nilai *nilai pelanggan* 0,799 dan VIF 1,251 untuk nilai *desain* 0,794 dan VIF 1,260. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik *menyebar* di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastitas pada model regresi. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:





Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Gambar 4.2**  
**Gambar Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil pengujian SPSS pada gambar 4.2. menunjukkan bahwa titik-titik tersebut letaknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui kesalahan (*errors*). Model regresi linier yang baik adalah tidak mengalami autokorelasi dengan mengecek nilai Durbin-Watson. Berikut hasil perhitungan autokorelasi menggunakan SPSS Versi 25:

**Tabel 4.11**  
**Tabel Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673 <sup>a</sup>	.453	.428	2.955	2.380

a. Predictors: (Constant), Desain, Nilai\_pelanggan, Psikologi\_pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan\_konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka  $d_{hitung}$  sebesar 2,380 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka  $d_{hitung}$  sebesar 2,380 tersebut dibandingkan dengan nilai  $d_{teoritis}$  dalam  $t_{tabel}$   $d$ -statistik. Durbin Watson dengan titik signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Dari tabel  $d$ -statistik Durbin Watson diperoleh nilai  $d_l$  sebesar 1,516 dan  $d_u$  sebesar 1,700 karena Model regresi ganda yang baik adalah tidak mengalami autokorelasi. Cara untuk mengetahui apakah mengalami atau tidak mengalami autokorelasi adalah dengan mengecek nilai Durbin Watson (DW) syarat tidak terjadi autokorelasi adalah  $1 < DW < 3$  dengan kriteria dan keputusan sebagai berikut (Sufreni dan Natanael, 2014) maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Dapat dilihat pada lampiran.

#### 4.5.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu

psikologi pemasaran (X1), nilai pelanggan (X2) dan desain (X3)  
Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 4.12**  
**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.034	3.444		1.752	.085
Psikologi_pemasaran	.502	.215	.265	2.332	.023
Nilai_pelanggan	.465	.170	.283	2.741	.008
Desain	.514	.158	.338	3.260	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan\_konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel *independent* mempunyai pengaruh variabel *dependent*. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Berdasarkan tabel 4.12, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,034 + 0,502x_1 + 0,465x_2 + 0,514x_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,034 dapat diartikan apabila psikologi pemasaran (X1), nilai pelanggan (X2) dan desain (X3) Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y) nilainya sebesar 6,034.

2. Koefisien regresi variabel psikologi pemasaran ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,502 artinya setiap kenaikan satu satuan psikologi pemasaran ( $X_1$ ) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,502 satuan sebaliknya setiap penurunan satu satuan psikologi pemasaran ( $X_1$ ) akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,502 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel nilai pelanggan ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,465 artinya setiap kenaikan satu satuan nilai pelanggan ( $X_2$ ) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,465 satuan sebaliknya setiap penurunan satu satuan nilai pelanggan ( $X_2$ ) akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,465 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel desain ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,514 artinya setiap kenaikan satu satuan desain ( $X_3$ ) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,514 satuan sebaliknya setiap penurunan satu satuan desain ( $X_3$ ) akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,514 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.

#### **4.5.6. Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat ketentuan yang digunakan adalah:

Apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.13**  
**Tabel Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

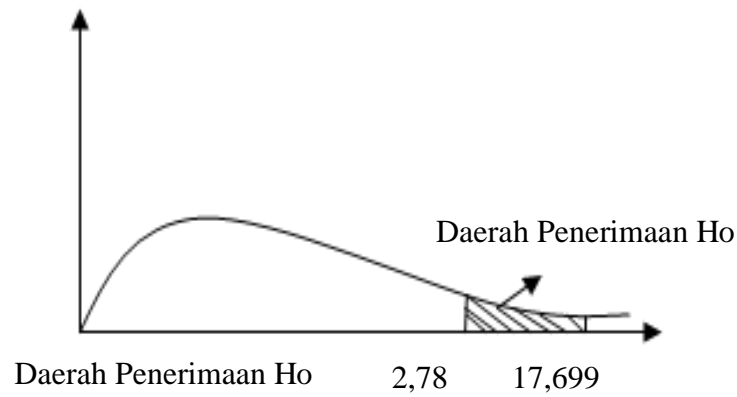
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.707	3	154.569	17.699	.000 <sup>b</sup>
	Residual	558.925	64	8.733		
	Total	1022.632	67			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_konsumen

b. Predictors: (Constant), Desain, Nilai\_pelanggan, Psikologi\_pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 4.15. Menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17.699 sedangkan untuk nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,78 Selain itu diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari taraf signifikansinya sebesar 0,05. Dengan demikian nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $17.699 > 2,78$ ) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis keempat diterima, artinya psikologi pemasaran (X1), nilai pelanggan (X2) dan desain (X3) Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).



Sumber: Data primer yang diolah

**Gambar 4.3 Uji F**

#### 4.5.7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$ . Secara lebih rinci hasil  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada lampiran. Adapun hasil dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Tabel Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.752	.085
	Psikologi_pemasaran	2.332	.023
	Nilai_pelanggan	2.741	.008
	Desain	3.260	.002

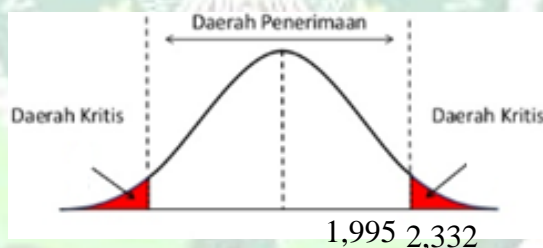
a. Dependent Variable: Kepuasan\_konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.14, dapat dijelaskan pengaruh psikologi pemasaran (X1), nilai pelanggan (X2) dan desain (X3) Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). secara parsial sebagai berikut:

#### 4.5.7.1. Uji Statistik t psikologi pemasaran Terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa psikologi pemasaran (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.14. diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel psikologi pemasaran (X1) adalah sebesar 2,332 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,995 menggunakan uji dua sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansinya adalah 0,023. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan hasilnya positif ( $2,332 > 1,995$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ( $0,023 < 0,025$ ) maka psikologi pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama diterima.



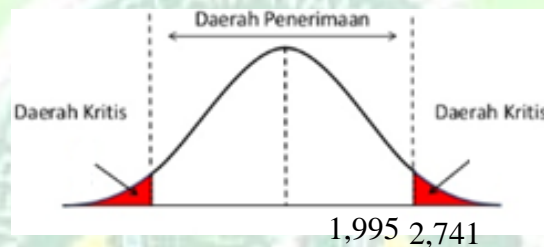
**Gambar 4.4**

**Hasil Uji t psikologi pemasaran**

#### 4.1.1.1. Uji Statistik t nilai pelanggan Terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa nilai pelanggan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga

diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.14. diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variable nilai pelanggan (X2) adalah sebesar 2,741 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,995 menggunakan uji dua sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansinya adalah 0,008. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan hasilnya positif ( $2,741 > 1,995$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ( $0,008 < 0,025$ ) maka nilai pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima.



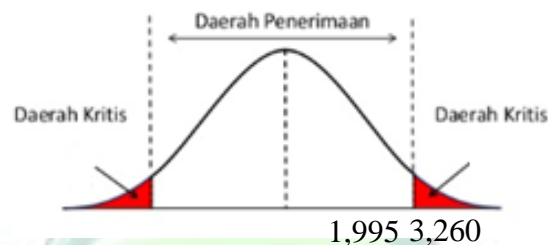
**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji t nilai pelanggan**

#### 4.1.1.1. Uji Statistik t desain Terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa desain (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.14. diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variable desain (X3) adalah sebesar 3,260 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,995 menggunakan uji dua sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansinya adalah 0,002. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan hasilnya positif ( $3,260 > 1,995$ ) dan nilai



signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ( $0,002 < 0,025$ ) maka desain (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis ketiga diterima.



**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji t desain**

#### 4.5.8. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data.  $R^2$  mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas.  $R^2$  mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan  $R^2$  yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

**Tabel 4.17**  
**Tabel Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673 <sup>a</sup>	.453	.428	2.955	2.380

a. Predictors: (Constant), Desain, Nilai\_pelanggan, Psikologi\_pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan\_konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

$R^2$  yang digunakan adalah nilai adjusted R square yang merupakan  $R^2$  yang telah disesuaikan. Adjusted R square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independent ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran.

Dari output terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,453 dengan koefisien determinasi 0,428 Dengan demikian 42,8% variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh variabel psikologi pemasaran (X1), nilai pelanggan (X2) dan desain (X3) untuk 57,2% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### **4.6. Pembahasan**

##### **4.6.1. Pengaruh Psikologi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen**

Psikologi pemasaran pada hakekatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk mensukseskan tujuan pemasaran. Hasil statistik menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan hasilnya positif ( $2,332 > 1,995$ ) dan nilai signifikansinya menunjukan lebih besar dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ( $0,023 < 0,025$ ) maka dapat diartikan artinya psikologi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil kuesioner menunjukkan indikator (1) Motivasi mencapai nilai mean 3.96 responden dominan setuju mencapai 63.2% (2) Persepsi mencapai nilai mean 3.87 responden dominan setuju mencapai 75 %

(3) Pembelajaran mencapai nilai mean 3.78 responden dominan setuju responden dominan setuju mencapai 52.9% (4) Keyakinan mencapai nilai mean 3.78 responden dominan setuju mencapai 54.4% (5) Sikap mencapai nilai mean 3.56 tetapi responden dominan netral mencapai 32.4%, hal ini menunjukkan penialain responden mengenai variable psikologi pemasaran baik sehingga semakin baik psikologi pemasaran maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hasil kuesioner menunjukkan indikator (1) Motivasi mencapai nilai mean 3.96 responden dominan setuju mencapai 63.2% (2) Persepsi mencapai nilai mean 3.87 responden dominan setuju mencapai 75 % (3) Pembelajaran mencapai nilai mean 3.78 responden dominan setuju responden dominan setuju mencapai 52.9% (4) Keyakinan mencapai nilai mean 3.78 responden dominan setuju mencapai 54.4% (5) Sikap mencapai nilai mean 3.56 tetapi responden dominan netral mencapai 32.4%, hal ini menunjukkan penialain responden mengenai variable psikologi pemasaran baik sehingga semakin baik psikologi pemasaran maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Senada dengan penelitian Jilly C. dkk (2018) yang menjelaskan bahwa psikologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan penialain responden mengenai variable psikologi pemasaran baik sehingga semakin baik psikologi pemasaran maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Dengan

motivasi, persepsi dan keyakinan yang tinggi atas Psikologi Pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **4.6.2. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Nilai pelanggan merupakan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Hasil statistik menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan hasilnya positif ( $2.741 > 1,995$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ( $0,008 < 0,025$ ) maka dapat diartikan artinya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil kuesioner menunjukkan indikator pengorbanan mencapai nilai mean 3.1 tetapi responden yang tidak setuju sangat tinggi yaitu sebanyak 30.9%, indikator emosional mencapai nilai mean 3.25 tetapi responden yang kategori netral sangat tinggi yaitu 38.2% dan indikator fungsional mencapai nilai mean 3.56 tetapi responden yang kategori netral sangat tinggi yaitu 29.4%, hal ini berarti penilaian responden terhadap PT. Kota Jati Furniture Jepara sangat beragam yang setuju juga cukup banyak karena komponen nilai pelanggan terdiri nilai fungsional adalah nilai suatu barang atau jasa dilihat dari penampilan fisik barang/jasa dan nilai emosional adalah utilitas atau rasa emosional yang dialami oleh konsumen pada saat atau setelah konsumen membeli suatu barang atau jasa

Senada dengan penelitian Asep Candra Hidayat (2016), Koko Sigit Wijanarko (2014) dan Adista Fitriani dan Iwan Kurniawan Subagja (2017) menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Nilai Pelanggan memberikan dukungan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan yang mencerminkan karyawan yang paham kemauan pelanggan, kualitas produk sesuai dengan daya beli, pelayanan yang meyakinkan, promosi yang menarik minat pelanggan, barang berkualitas sesuai kebutuhan, dan barang berkualitas sesuai daya beli yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **4.6.3. Pengaruh Desain Terhadap Kepuasan Konsumen**

Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler dan Armstrong, 2008)

Hasil statistik menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan hasilnya positif ( $3,260 > 1,995$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,025 (karena 2 sisi) ( $0,002 < 0,025$ ) maka dapat diartikan artinya desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil kuesioner menunjukkan indikator (1) Model mencapai nilai mean 4.04 responden dominan setuju mencapai 58.8%, indikator (2) Gaya yang menarik mencapai nilai mean 4.07 responden dominan setuju mencapai 66.2%, indikator (3) Variasi mencapai nilai mean 3.79 responden dominan setuju mencapai 72.1%, indikator (4) *Uptodate* mencapai nilai mean 4.10 responden dominan setuju mencapai 44.1%, hal ini menunjukkan responden menilai desain yang ada di PT. Kota Jati Furniture Jepara sangat bervariasi, menarik, memiliki model yang up to date sehingga membuat pelanggan puas.

Senada dengan penelitian Sumawardani Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso (2016), Jasella, Derriawan Tyahya Whisnu (2020), Hariyanto (2016) dan Gusviany Ayu Murti (2018) mereka menjelaskan desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan semakin baik dan *up to date* desain yang berikan kepada konsumen maka semakin besar kepuasan konsumen. Dengan memberikan komitmen secara konsisten pada desain produk seperti model, gaya dan *Uptodate* maka perusahaan akan dapat dengan mudah meningkatkan kepuasan konsumen.

