

ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP MEBEL EDISTA TIMIKA

Rosalia Ida Refra*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Jembatan Bulan Timika, Indonesia
refraocha@gmail.com

Habel Taime

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Jembatan Bulan Timika, Indonesia
Habeltaime4@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to measure the influence of customer perceptions of Timika Edista Furniture by using a quantitative approach. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis technique used is the z test with a significance level of 5%. The results of this study indicate that: the average customer perception of Furniture Edista Timika is above 80% of the ideal value.

Keywords: Perception, Customers, Furniture.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi pelanggan terhadap Mebel Edista Timika dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji z dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: rata-rata persepsi pelanggan pada Mebel Edista Timika diatas 80% dari nilai ideal.

Kata Kunci : Persepsi, Pelanggan, Mebel.

PENDAHULUAN

Saat ini era globalisasi sudah memberikan banyak perubahan pada sendi-sendi kehidupan manusia dan menimbulkan adanya saling ketergantungan baik individu, kelompok, ketergantungan antar wilayah maupun negara. Perkembangan globalisasi juga menimbulkan dampak yang positif untuk keberlangsungan hidup manusia. Perkembangan teknologi dan industri yang semakin pesat jika dimanfaatkan dengan baik maka akan turut berpengaruh terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pendapatan masyarakat dalam upaya mengatasi permasalahan ekonomi dan kesenjangan sosial.

Perubahan yang terjadi pada masa sekarang menuntut setiap unit bisnis untuk melakukan berbagai upaya dan strategi dalam menghadapi perubahan tersebut, hal ini mengakibatkan persaingan pasar serta inovasi produk akan terus berlangsung. Unit bisnis yang tidak berupaya mengimbangi perubahan yang terjadi dan cenderung berpikiran tradisional akan sulit untuk dapat bertahan di pasar akibat persaingan yang ketat. Dengan demikian setiap unit bisnis perlu mengetahui siapa saja pesaing utamanya sehingga mampu membangun strategi serta dapat mengidentifikasi apa saja yang akan dicari

oleh pesaing dan hal apa yang menggerakkan perilaku pesaing. Dalam usaha bisnis mebel, persaingan suatu produk ialah bagaimana merebut konsumen di pasar yang sama dengan menyajikan produk dan jasa yang bermutu sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Bisnis mebel merupakan salah satu bisnis yang paling dibutuhkan dalam pembangunan daerah khususnya di Kabupaten Mimika yang terus mengalami perkembangan pembangunan dan pertumbuhan masyarakat. Selain itu, untuk menjawab kebutuhan masyarakat mimika dalam proses pembangunan Kota Timika menuju Timika Smart City, tentunya bukan saja pembangunan sumber daya manusia, sistem pemerintahan dan pelayanan yang perlu dibenahi namun juga menyangkut pembangunan fisik. Dalam hal ini, pembangunan gedung-gedung, seperti gedung kantor, pasar maupun perumahan masyarakat akan turut dibangun seiring dengan perkembangannya. Dengan demikian maka bisnis mebel menjadi industri yang memiliki peran penting dalam menyikapi pembangunan tersebut dengan menyiapkan dan menawarkan produk-produk yang dibutuhkan konsumen dalam proses pembangunan fisik seperti daun pintu, daun jendela, kosen pintu, kosen jendela, ventilasi, meja, kursi dan lain-lain.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk selain kualitas produk beserta ciri khasnya para konsumen tentunya akan mempertimbangkan persepsi harga. Harga yang sesuai dan disertai dengan baiknya kualitas produk yang ditawarkan akan memberikan persepsi yang baik kepada konsumen serta dapat mempercepat keputusan pembelian, selain itu harga menjadi sebuah dasar pengambilan keputusan bagi konsumen apakah pengeluaran untuk produk tersebut telah sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Dengan demikian penetapan terhadap harga suatu produk harus tetap mempertimbangkan manfaat dan kegunaan produk yang dihasilkan. Penetapan harga suatu produk pada industri mebel memiliki tingkat kesulitan tersendiri dimana harus memperhitungkan sejumlah biaya produksi yang dikeluarkan yang dimulai dari penggunaan bahan mentah, tenaga kerja dan penggunaan sumberdaya lainnya serta pertimbangan yang cukup penting yaitu penyesuaian terhadap permintaan pasar. Oleh karena itu, keputusan penetapan harga produk sedapat mungkin berorientasi pada konsumen karena keputusan pembelian produk oleh konsumen akan selalu mempertimbangkan pengeluaran biaya untuk merasakan manfaat dan kepuasan.

Selain itu, faktor yang turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan yang diberikan. Pengenalan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat penting dilakukan sehingga konsumen mampu mengetahui spesifikasi pada produk dan menyampaikan keinginannya. Kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan ikatan emosional dengan konsumen karena para konsumen akan selalu mempertanyakan dan memilih-milih hingga menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya. Perusahaan harus menyajikan kualitas pelayanan yang baik sehingga mampu memenuhi harapan konsumen dan bisa menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen. Menurut Wyckof (Sa'adah dan Abdullah 2020: 9) Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keputusan pembelian perlu melalui proses pelayanan yang baik dengan menyuguhkan berbagai kemudahan, kecepatan pelayanan serta terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen sehingga memunculkan rasa nyaman bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas pelayanan kepada konsumen dalam upaya untuk menawarkan suatu produk dapat ditunjukkan melalui

perilaku dan sikap dalam proses pelayanan dengan tujuan menimbulkan persepsi yang baik dari konsumen.

Pengalaman setiap konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk yakni menggunakan produk tersebut dan selanjutnya memberikan penilaian terhadap produk yang digunakan. Apabila produk tersebut mampu memberikan kepuasan maka akan menimbulkan persepsi yang baik dari konsumen. Menurut Kotler (Yoana 2018:32) mengatakan bahwa persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan. Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan.

Dengan melihat perkembangan Kota Timika dan semakin berkembangnya usaha mebel yang tentunya akan turut menambah semakin tingginya intensitas persaingan hal ini dapat berdampak pada adanya kecenderungan terjadinya penurunan penjualan maupun penurunan jumlah pelanggan yang terjadi pada Mebel Edista Timika. Dengan demikian, maka Mebel Edista Timika perlu merumuskan berbagai strategi yang ampuh guna menggugah para pelanggan membeli produk yang dihasilkan serta dapat memberikan persepsi yang baik terhadap pelanggan tentunya dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan pelayanan sebagai prioritas perusahaan.

Mebel Edista merupakan salah satu usaha yang telah beroperasi di Kota Timika sejak tanggal 07 Oktober 2017 hingga saat ini. Dalam kegiatan bisnisnya Mebel Edista justru mengalami kecenderungan terjadinya penurunan penjualan maupun penurunan jumlah pelanggan yang menggunakan produknya. Berikut disajikan data penjualan dan jumlah pelanggan Mebel Edista tahun 2018 dan 2019.

Tabel 1.1
Penjualan Unit dan Pelanggan Mebel Edista Tahun 2018 dan 2019

No	Nama Produk	Total unit terjual pada tahun		Total pelanggan pada tahun	
		2018	2019	2018	2019
1	Pintu	375	230	48	39
2	Kusen	450	420	62	66
3	Jendela	327	310	56	49
4	Meja Makan	7	5	6	5
5	Meja Kerja	8	6	7	4

6	Lemari Pakaian	4	3	4	3
7	Lemari Hias	3	5	3	5

Sumber: *Mebel Edista (diolah 2021)*

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan memilih judul “**Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Mebel Edista Timika**”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan permasalahan yang diteliti. Metode deskriptif digunakan bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai situasi atau kejadian. Metode deskriptif digunakan karena penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan persepsi pelanggan Mebel Edista Timika terhadap kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

Obyek penelitian dalam menyelesaikan penelitian ini yaitu persepsi pelanggan terhadap Mebel Edista Timika.

Populasi merupakan keseluruhan subyek, obyek maupun responden penelitian, maka yang menjadi populasi penelitian adalah: 1) Populasi subjek penelitian, yaitu konsumen Mebel Edista Timika. 2) Populasi objek, yaitu keseluruhan nilai persepsi pelanggan Mebel Edista Timika. 3) Populasi responden, yaitu seluruh pelanggan yang telah menggunakan produk Mebel Edista Timika.

Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berasal dari populasi responden yang telah menggunakan produk Mebel Edista Timika. Pengambilan sampel digunakan teknik *random sampling* yaitu pemilihan sampel secara acak tanpa menggunakan kriteria tertentu. Dengan demikian, banyaknya sampel respon yang digunakan yaitu 100 responden.

Dalam menyelesaikan tulisan ini data yang digunakan berupa data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk pernyataan atau keterangan dari pemilik usaha Mebel Edista Timika. Sementara, data kuantitatif adalah data berbentuk angka yang didapatkan dari pemilik usaha Mebel Edista Timika ataupun data kualitatif dari hasil jawaban kuesioner yang ditrasformasikan ke dalam bentuk angka.

Sumber perolehan data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber Primer yaitu data penelitian diperoleh secara langsung dari pihak Mebel Edista Timika dan pelanggan pelanggan yang telah menggunakan produk Mebel Edista Timika. Sumber Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak kedua.

Teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian adalah sebagai berikut: 1) Wawancara (interview) yaitu peneliti mengadakan direct interview terhadap penyedia pelayanan produk yaitu pemilik Mebel Edista dan karyawannya. 2) Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pelanggan yang menggunakan produk Mebel Edista Timika. 3) Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan

cara mengamati atau meninjau secara cermat di lokasi Mebel Edista Timika. 4) Dokumentasi yaitu teknik pengambilan data dengan mempelajari dokumen-dokumen yang sudah tersedia untuk mendapatkan data pelanggan Mebel Edista Timika.

Instrumen yang dipakai oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian terkait persepsi pelanggan Mebel Edista Timika yaitu daftar wawancara, dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan berisikan butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan konstruksi teoristik yang kemudian dikembangkan ke dalam indikator-indikator sampai pada butir-butir pertanyaan dimana pemberian skornya menggunakan skala Likert untuk diberi tanggapan kepada responden penelitian.

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur Persepsi Pelanggan menggunakan Skala Likert, sebagai berikut:

1. Skor 5 jika Sangat Puas
2. Skor 4 jika Puas
3. Skor 3 jika Kurang Puas
4. Skor 2 jika Tidak Puas
5. Skor 1 jika Sangat Tidak Puas

Instrument yang digunakan untuk menguji hipotesis persepsi pelanggan terhadap Mebel Edista Timika adalah alat analisis uji z dengan bantuan SPSS dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{X_1 - X_2}{dsg \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Dimana :

- Z = Statistik Uji
- X₁ = Kelompok Eksperimen
- X₂ = Harapan
- n₁ = Jumlah Responden Eksperimenn
- n₂ = Jumlahh Responden Harapan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis persepsi pelanggan Mebel Edista diukur dengan menggunakan 3 Variabel yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk mengetahui gambaran tentang tanggapan responden yaitu dengan mendeskripsikan data dari 100 responden pelanggan Mebel Edista menjadi informasi yang lebih jelas.

Kualitas Produk

Berikut di bawah ini hasil uji Statistik Deskriptif presepsi tterhadap kualitas produk yang mencakup 5 indikator pertanyaan:

Tabel 5.1
Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	100	3.00	5.00	4.8800	.35619
P2	100	3.00	5.00	4.6000	.53182
P3	100	3.00	5.00	4.6900	.48607
P4	100	3.00	5.00	4.6700	.49349
P5	100	3.00	5.00	4.6500	.51981
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Mebel Edista yang diwakili dengan 4 indikator memiliki nilai minimum 3 dan nilai maksimum 5. Pada Indikator P1 yang menggambarkan kualitas kayu yang digunakan memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 4.88 dan nilai standar deviasi adalah sebesar 0.35. Indikator P2 yang menggambarkan beragam ukiran pada produk memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 4.60 dan nilai standar deviasi sebesar 0.53. Indikator P3 tentang daya tahan produk memiliki nilai rata-rata jawaban 4.69 dan nilai standar deviasi sebesar 0.53. Indikator P4 tentang kualitas kayu yang digunakan memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 4.67 dan nilai standar deviasi sebesar 0.49. Indikator P5 tentang kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau memiliki nilai rata-rata jawaban 4.65 dan nilai standar deviasi sebesar 0.51 yang berarti data bersifat homogen karane berada di bawah bnilai rata-rata.

Harga

Berikut di bawah ini hasil uji Statistik Deskriptif presepsi terhadap Harga yang mencakup 6 indikator pertanyaan:

Tabel 5.2
Hasil Uji Statistik Deskriptif Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	100	4.00	5.00	4.6100	.49021
P2	100	3.00	5.00	4.4300	.51747
P3	100	3.00	5.00	4.4600	.52068
P4	100	3.00	5.00	4.5800	.51601
P5	100	3.00	5.00	4.6700	.49349
P6	100	4.00	5.00	4.6200	.48783
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif untuk keseluruhan indikator harga pada Mebel Edista memiliki nilai maksimum sebesar 5. Kemudian, pada Indikator P1 dan P6 memiliki nilai minimum sebesar 4, sedangkan indikator P2 sampai dengan P5 memiliki nilai minimum sebesar 3. Indikator P1 mengenai tidak dikenakannya tariff tertentu kepada pelanggan memiliki nilai rata-rata jawaban 4.61 dan nilai standar deviasi adalah sebesar 0.49. Indikator P2 tentang diberikannya potongan harga bagi pelanggan tetap memiliki nilai rata-rata jawaban 4.43 dan nilai standar deviasi sebesar 0.51. Indikator P3 tentang pemberian harga promo kepada pelanggan memiliki nilai rata-rata jawaban 4.46 dan nilai standar deviasi sebesar 0.52. Indikator P4 tentang harga yang terjangkau memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 4.58 dan nilai standar deviasi sebesar 0.51. Indikator P5 dimana harga yang ditawarkan sesuai kualitas produk memiliki nilai rata-rata jawaban jawaban sebesar 4.62 dan nilai standar deviasi sebesar 0.48. Indikator P6 tentang harga murah yang ditawarkan memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 4.62 dan nilai standar deviasi sebesar 0.48.

Kualitas Pelayanan

Berikut di bawah ini hasil uji Statistik Deskriptif mengenai persepsi pelanggan tentang Kualitas Pelayanan yang ditawarkan Mebel Edista mencakup 5 indikator:

Tabel 5.3
Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	100	4.00	5.00	4.5800	.49604
P2	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
P3	100	3.00	5.00	4.5000	.52223
P4	100	3.00	5.00	4.6400	.50292
P5	100	3.00	5.00	4.5900	.51434
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 5.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif mengenai persepsi responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan Mebel Edista untuk kelima indikator pertanyaan memiliki nilai maksimum sebesar 5. Kemudian nilai minimum jawaban untuk indikator P1 sebesar 4 sedangkan indikator P2 sampai P5 sebesar 3. Indikator P1 yang menggambarkan kepuasan responden mengenai pelayanan yang diberikan sesuai harapan memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 4.58 dan nilai standar deviasi adalah sebesar 0.49. Indikator P2 tentang ketepatan waktu pelayanan memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 4.51 dan nilai standar deviasi sebesar 0.52. Indikator P3 tentang respon yang cepat dan tepat kepada pelanggan memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 4.50 dan nilai standar deviasi sebesar 0.52. Indikator P4 mengenai pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan dalam melayani pelanggan memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 4.64 dan nilai standar deviasi sebesar 0.50. Indikator

P5 tentang pemberian perhatian dan pemahaman kebutuhan pelanggan memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 4.59 dan nilai standar deviasi sebesar 0.51.

Analisis Persepsi Pelanggan Mebel Edista

Pada penelitian ini digunakan analisis Uji Z untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pada Mebel Edista. Analisis Uji Z digunakan untuk mengetahui apakah suatu populasi memiliki rata-rata yang sama dengan, lebih kecil atau lebih besar dari suatu nilai rata-rata tertentu sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 diterima : bila $Z_{hitung} > Z_{tabel}$

H_1 ditolak : bila $Z_{hitung} < Z_{tabel}$

Tabel 5.4
Hasil Uji Z Persepsi Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan

Nama Variabel	Nilai z-tabel	Nilai z-hitung	Sig
Kualitas Produk	-1,660	-4,050	0,000
Harga	-1,660	-8,857	0,000
Kualitas Pelayanan	-1,660	-6,556	0,000

Sumber: Hasil output SPSS 16.0

Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk

Pengukuran untuk variabel persepsi pelanggan pada kualitas produk Mebel Edista menggunakan signifikansi level 5% dimana $\alpha = 0,05$ dengan rumus ($df = n-k = 100 - 3 = 97$) maka diperoleh nilai Z_{tabel} adalah 1,660 dan diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar -4,050. Adapun hipotesis statistik pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada perbedaan harapan dan persepsi kepuasan kualitas produk Mebel Edista Timika.

H_1 = Terdapat perbedaan harapan dan persepsi kepuasan kualitas produk Mebel Edista Timika.

Dari perhitungan pada tabel 5.4 diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar -4,050 sedangkan nilai Z_{tabel} sebesar -1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yang artinya tidak ada perbedaan harapan dan persepsi kepuasan kualitas produk pada Mebel Edista Timika. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat puas terhadap kualitas produk Mebel Edista.

Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Harga

Pengukuran untuk variabel persepsi pelanggan terhadap harga pada Mebel Edista menggunakan signifikansi level 5% dimana $\alpha = 0,05$ dengan rumus ($df = n-k = 100 - 3 = 97$) maka diperoleh nilai Z_{tabel}

adalah -1,660 dan diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar -8,857. Adapun hipotesis statistik pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi kepuasan pelanggan terhadap harga Mebel Edista Timika.

H_1 = Ada perbedaan persepsi kepuasan pelanggan terhadap harga Mebel Edista Timika.

Dari perhitungan pada tabel 5.4 diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar -1,161 sedangkan nilai Z_{tabel} sebesar -8,857 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$. Dengan demikian H_0 diterima yakni tidak ada perbedaan persepsi kepuasan pelanggan terhadap harga Mebel Edista Timika yang artinya pelanggan sangat puas terhadap harga yang diberikan Mebel Edista Timika.

Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan

Pengukuran untuk variabel persepsi pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan pada Mebel Edista menggunakan signifikansi level 5% dimana $\alpha = 0,05$ dengan rumus ($df = n-k = 100 - 3 = 97$) maka diperoleh nilai Z_{tabel} adalah -1,660 dan diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar -6,556. Adapun hipotesis statistik pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada perbedaan harapan dan persepsi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Mebel Edista Timika.

H_1 = Ada perbedaan harapan dan persepsi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Mebel Edista Timika.

Dari perhitungan pada tabel 5.4 diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar -6,556 sedangkan nilai Z_{tabel} sebesar -1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ H_0 diterima yakni tidak ada perbedaan harapan dan persepsi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Mebel Edista Timika sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat puas terhadap kualitas pelayanan Mebel Edista.

Pembahasan Hasil Analisis

Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Pada Mebel Edista Timika

Berdasarkan hasil analisis data dapat dikemukakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi kualitas produk Mebel Edista yang dibuktikan dengan analisis Uji Z dimana $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $-4,050 > -1,660$. Dengan demikian dapat disimpulkan pelanggan sangat puas terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh Mebel Edista Timika.

Sangat puasnya pelanggan terhadap kualitas produk pada Mebel Edista dikarenakan kualitas produk yang dimiliki merupakan kualitas terbaik dan sangat layak serta tahan lama untuk digunakan. Pemilihan produk oleh pelanggan lebih mengutamakan kualitas kayu yang digunakan untuk kebutuhan setiap produk yang diinginkan. Penggunaan kualitas kayu yang baik terutama penggunaan jenis kayu unggulan seperti kayu besi dan kayu jati sebagai bahan utama akan memberikan manfaat bagi produk dengan daya tahan yang lama dalam penggunaan produk.

Selanjutnya, meskipun produk yang ditawarkan Mebel Edista memiliki kualitas yang baik namun harga yang dikenakan atas produk tersebut masih sangat terjangkau oleh pelanggan. Hal ini tentunya

semakin menambah adanya persepsi yang baik setelah pelanggan memilih dan menggunakan produk-produk Mebel Edista. Mebel Edista juga mengkombinasikan produknya dengan beragam ukiran yang rapi serta memanjakan mata para pelanggan yang tentunya akan memberikan persepsi tersendiri di kalangan para pelanggan terhadap produk tersebut. Meskipun persepsi setiap pelanggan berbeda-beda terhadap kualitas produk, namun perlu diperhatikan bahwa kepuasan kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata jawaban terendah yakni kombinasi ukiran yang rapi pada produk. Hal ini perlu diperhatikan oleh Mebel Edista untuk lebih ditingkatkan kombinasi produk dengan beragam ukiran yang rapi sehingga dapat memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan.

Persepsi Pelanggan Terhadap Harga Mebel Edista

Berdasarkan hasil analisis data dapat dikemukakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara nilai harapan dan harga yang ditawarkan Mebel Edista. Hasil ini dibuktikan dengan analisis Uji Z dimana $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $-8,857 > -1,660$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Mebel Edista Timika.

Sangat puasnya pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh Mebel Edista menggambarkan bahwa harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas produk yang digunakan. Dimana harga yang ditawarkan tergolong murah tanpa mengabaikan kualitas produk. Mebel Edista juga tidak mengenakan tarif harga tertentu kepada pelanggan sehingga harga yang ditawarkan juga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selain harga yang terjangkau yang dapat membangun stimulasi seseorang, Mebel Edista juga memberikan promo harga kepada konsumen serta memberikan potongan harga kepada pelanggan tetapnya. Promo dan potongan harga tersebut tentunya akan memberikan dampak positif bagi mebel dimana akan berdampak pada semakin loyalnya pelanggan tetap untuk terus berbelanja di Mebel Edista.

Sekalipun pemberian potongan harga bagi pelanggan yang dapat menciptakan sensasi berbelanja, perlu dilihat bahwa berdasarkan jawaban responden untuk penilaian terhadap potongan harga memiliki nilai rata-rata jawaban yang rendah. Hal ini berarti tidak semua pelanggan merasa potongan harga yang diberikan dapat mempengaruhi sensasi dalam berbelanja. Oleh karena itu, Mebel Edista perlu untuk meninjau kembali potongan harga yang diberikan apabila memungkinkan diberikan potongan yang sesuai bagi semua pelanggan tetap dengan tetap memperhitungkan keuntungan yang diperoleh sehingga dapat meningkatkan persepsi yang baik bagi pelanggan Mebel Edista.

Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Mebel Edista

Berdasarkan hasil analisis data dapat dikemukakan bahwa tidak ada perbedaan antara nilai harapan dengan persepsi kualitas pelayanan yang diberikan Mebel Edista. Hasil ini dibuktikan dengan analisis Uji Z dimana $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $-6,556 > -1,660$ sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima dari Mebel Edista sangat puas.

Sangat puasnya persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Mebel Edista menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini karena karyawan Mebel Edista memiliki pengetahuan yang baik dalam memberikan penjelasan terkait produknya, memiliki kesopansantunan dan kemampuan pelayanan yang baik. Dalam pelayanan

yang diberikan, Mebel Edista juga selalu memberikan perhatian dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Ketepatan waktu dalam menyelesaikan Setiap produk yang dibutuhkan pelanggan turut menciptakan gambaran yang baik bagi pelanggan serta kemampuan karyawan mebel dalam merespon setiap kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat.

Meskipun semua indikator kualitas pelayanan mendapatkan tanggapan penilaian yang tinggi, namun disini lain perlu diperhatikan bahwa kemampuan Mebel Edista dalam merespon dengan cepat dan tepat setiap kebutuhan pelanggan memiliki nilai rata-rata jawaban persepsi kepuasan yang rendah. Hal ini berarti Mebel Edista perlu meningkatkan pelayanannya terutama pada memberikan respon yang cepat dan tepat bagi setiap pelanggan sehingga dapat memberikan rangsangan-rangsangan yang baik kepada pelanggan agar dapat menciptakan suatu persepsi yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat puas terhadap kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mebel Edista Timika. Persepsi kepuasan terhadap setiap kualitas tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Pelanggan sangat puas terhadap kualitas produk Mebel Edista dikarenakan setiap konsumen percaya bahwa dalam proses produksi menggunakan bahan unggulan seperti kayu besi dan kayu jati serta ukiran pada produk yang terlihat sangat rapi dan tahan lama.
2. Pelanggan sangat puas terhadap harga yang diberikan Mebel Edista dikarenakan harga yang ditawarkan adalah tergolong murah namun memiliki kualitas yang baik serta harga yang ditawarkan juga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.
3. Pelanggan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan Mebel Edista dikarenakan adanya pelayanan yang ramah dan sopan oleh karyawan serta dapat memahami kebutuhan pelanggan dan penyelesaian produk yang tepat waktu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis mengajukan beberapa saran terhadap pemilik Mebel Edista Timika diantaranya:

1. Disarankan agar lebih meningkatkan kualitas produk, terutama pada kombinasi produk dengan berbagai ukiran yang menarik dan rapi sehingga dapat menimbulkan persepsi yang baik dari pelanggan.
2. Mebel Edista perlu mempertimbangkan untuk memberikan potongan harga bagi setiap pelanggan tetapnya sehingga akan memicu setiap individu untuk dapat memberikan persepsi yang baik bagi Mebel Edista.
3. Pelayanan yang diberikan Mebel Edista perlu ditingkatkan lagi terutama pada kemampuan merespon dengan cepat dan tepat setiap kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan persepsi puas bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. Manajemen Pemasaran. Bandung: Penerbit Alfabet, 2018
- Badan Pusat Statistik. Industri Besar dan Sedang. Jakarta: Penerbit Badan Pusat Statistik, 2021
- Destiana, Nisa. Bahan Baku dalam Industri: Pengertian, Jenis, dan Contohnya. <https://majoo.id/solusi/detail/bahan-baku-adalah> (akses 16 april 2022)
- Dewi, Amelia Yoana. Analisa Persepsi Konsumen Dan Brandawareness terhadap Peningkatan Penjualan Online AI Zena Scarf Bandung. 2018 hal 01-41
- Firmansyah, Farid & Rudy Haryanto Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Penerbit Duta Media Publishing, 2019
- Indrasari, Meithiana. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan . Surabaya: Penerbit Unitomo Press, 2019
- Kotler, Philip and Armstrong Garry. Prinsip-Prinsip Pemasara. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Perindustrian.
- Pujoalwanto, Basuki Perekonomian Indonesia; Tinjauan Histori, Teoritis, dan Empiris. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2014
- Sa'adah, Lailatus & Abdullah Fajarul Munir. Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Jombang: Penerbit LLPM Universitas KH. A. Wahad Hasbullah, 2020
- Sektor BEI klasifikasi JASICA (sahan dan perusahaan) <https://www.sahamu.com/emiten/sektor-bei/> (akses 16 april 2022)
- Siregar, Eveline. Teori Belajar dan pembelajaran. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010
- Sugiono. Statistik Nonparametris Untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabet, 2018
- Supriyanto, Erlan. Manufaktur "Dalam Dunia Teknik Industri". Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan Vol 3 (Oktober 2013), hal, 01
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008.