

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP *CUSTOMER CARE* DAN *MARKETING PERFORMANCE* PADA INDUSTRI MEBEL DI JEPARA

Ali

Alumnus Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
E-mail: aliromadhon@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh dari product quality dan customer service terhadap customer care (H1 & H2), berikutnya, pengaruh product quality, pengaruh customer service dan pengaruh customer care terhadap marketing performance (H3, H4 & H5). Populasi penelitian adalah pengusaha mebel Asmino di Jepara berjumlah 320. Jumlah sampel sebanyak 160 yang dipilih secara purposive dengan kriteria anggota asmino yang melakukan kegiatan ekspor. Metode analisisnya menggunakan Partial Least Square (PLS). Temuan penelitian memperlihatkan bahwa variabel yang berpengaruh adalah product quality terhadap customer care (H1) dan terhadap marketing performance (H3). Sedangkan hipotesis lain (H2, H4 & H5) tidak terdukung.

Kata kunci: *product quality, customer service, customer care, marketing performance, furniture industry*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha mengalami perubahan yang sangat cepat. Tingkat persaingan industri mebel berlangsung dengan ketat dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi perusahaan agar tetap eksis di pasar global, serta mencari peluang pasar agar lebih baik di masa yang akan datang. Salah satu yang penting dalam tujuan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membuat ukuran dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan. (Song dan Parry, 1997: p. 67). Ukuran kinerja perusahaan diantara, tapi tidak terbatas pada: Efektivitas perusahaan (*Firm Effectiveness*), Pertumbuhan (*Growth/ Share*) dan Kemampulabaan (*Profitability*).

Pelham (1997: p. 58) menyarankan penelitian lebih lanjut mengenai kinerja pemasaran dengan variabel lain yang mempengaruhinya yaitu kesuksesan produk baru. Perusahaan juga harus selalu mempertimbangkan program promosi agar produk baru yang dikeluarkan dapat diterima pasar. Menurut Kopalle dan Lehman dalam Kopalle (1995: p. 283), dengan promosi yang intensif, jangkauan yang luas, dan penuh daya tarik, maka diharapkan produk tersebut sukses sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu perlu pengelolaan pengetahuan konsumen guna menangkap keinginan, menginterpretasikan dan mengintegrasikan pengetahuan konsumen (Sinkula, 1994: p. 35). Perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung pada keinginan pelanggan (Sashittal, 1997: p. 90). Keinginan pelanggan tersebut berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen pada produk yang ditawarkan (Farrel, 2000: p. 244).

Li dan Calatonne (1998: p. 13) mengatakan bahwa kesuksesan produk baru antara lain terkait dengan keunikan dan kekinian produk dibanding produk lain. Selain itu dapat pula dikatakan bahwa pengelolaan pengetahuan konsumen dapat dijadikan salah satu faktor yang menentukan perusahaan guna meningkatkan kesuksesan produk baru, Hamel & Prahalad (dalam Cooper, 1996: p. 3).

Cooper dan Klientschmidt (1996: p. 19) menyatakan beberapa hal mengenai agenda penelitian mendatang adalah untuk meneliti tentang kinerja pemasaran produk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Cooper, 1996: p. 18-29). Sementara itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (1997: p. 64-76) bahwa untuk mengetahui kesuksesan produk baru dapat dilihat dari kinerja pemasaran. Lebih lanjut dikatakan bahwa keunggulan produk baru dipengaruhi oleh proses pengembangan produk baru, sedangkan pengembangan produk baru dipengaruhi oleh lingkungan persaingan dan lingkungan internal.

Produk-produk mebel merupakan unggulan kerajinan di Kabupaten Jepara. Berbagai program kegiatan dilakukan untuk memperkenalkan produk ukir Jepara ke luar negeri, untuk dapat mendorong laju pertumbuhan eksport produk mebel, diantaranya dengan dukungan dari ASMINDO dan Pemda Kabupaten Jepara secara rutin mengagendakan kegiatan pameran, dan *road show*.

Perusahaan mebel di Jepara juga sering melakukan inovasi kualitas produk, fitur produk, pengemasan dan pelayanan pelanggan yang akan dapat menarik keinginan

membeli, agar dapat meningkatkan kepedulian konsumen terhadap produk perusahaan (*customer care*) dan kinerja pemasaran (*marketing performance*).

Perusahaan yang dipilih sebagai sampel adalah perusahaan mebel yang melakukan ekspor, dan termasuk dalam anggota Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (ASMINDO) Komisariat Daerah Jepara. Jepara dipilih karena merupakan sentra industri mebel dan kerajinan kayu terbesar di Indonesia. Selain itu, Komda Jepara merupakan Komda terbesar dan memiliki anggota terbanyak dari seluruh Komda ASMINDO di Indonesia. Menurut data *Company Directory* ASMINDO, saat ini di Jepara terdapat 320 perusahaan industri mebel yang terdaftar menjadi anggota ASMINDO. Berdasarkan data statistik dari Disperindag Kabupaten Jepara tahun 2008, volume dan nilai ekspor industri mebel di Jepara mengalami penurunan yang signifikan dalam empat tahun terakhir. Data ini disajikan pada tabel 1.

Tabel 1
Volume dan Nilai Ekspor Industri Mebel di Jepara Tahun 2003 – 2007

Tahun	Volume Ekspor (Kg)	Nilai Ekspor (US\$)
2003	49.852.973,99	107.816.151,07
2004	61.817.687,75	134.500.648,46
2005	57.490.449,61	119.302.075,18
2006	55.765.736,12	111.842.200,00
2007	28.519.943,06	72.287.630,88

Sumber data : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Penanaman Modal Kab. Jepara. 2007

Dari tabel 1, tampak bahwa sejak tahun 2005 sampai dengan tahun 2007 ekspor mebel Jepara terus mengalami penurunan yang cukup signifikan, baik volume ekspor maupun nilai ekspornya.

Berdasarkan penelitian Indarti (2005) diketahui bahwa 47,8 persen pelaku manufaktur mebel menyatakan inovasi produk menjadi pertimbangan yang paling penting dan memberikan kontribusi kepada *turnover* perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut tipe-tipe inovasi yang paling penting.

Tabel 2
Tipe Inovasi

No.	Tipe Inovasi	Inovasi 1		Inovasi 2		Inovasi 3		Keseluruhan	
		N	%	n	%	n	%	N	%
1	Produk	43	47,8	18	20	25	27,8	86	95,6
2	Jasa	4	4,4	7	7,8	17	18,9	28	31,1
3	Proses	4	4,4	8	8,9	7	7,8	19	21,1
4	Pasar	25	27,8	23	25,6	24	26,7	72	80,1
5	Logistik	14	15,6	31	34,4	17	18,9	62	68,9
6	Organisasional	0	0	3	3,3	0	0	3	3,3

Sumber data: Indarti, 2005

Berdasarkan tabel 2, secara keseluruhan inovasi produk adalah inovasi yang dominan diantara UKM Indonesia dalam industri mebel. Rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk (*product quality*) dan pelayanan (*customer service*) terhadap *customer care*?
2. Apakah kualitas produk (*product quality*) dan pelayanan (*customer service*) berpengaruh terhadap *marketing performance*?
3. Apakah *customer care* berpengaruh terhadap *marketing performance*?

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk (Quality Product)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong, 1996: p.279). Asumsi dasar atas perilaku penelitian adalah para pembeli akan memilih merek atau supplier yang paling cocok untuk kebutuhan mereka. Akan tetapi, karena kebutuhan itu mewakili kemampuan dan motivasi internal mereka, mereka akan sulit mencari dan mengukur. Atribut memiliki corak khusus atau karakter fisik yang dirancang dalam suatu barang atau jasa. Sering kali atribut mengatur pilihan adalah bukan atribut dari produk fisik tapi lebih dari itu adalah mereka menawarkan secara luas (Guilman & Paul, 1994: p. 69).

Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik dari produk seperti performansi (*performance*), mudah dalam penggunaan (*ease to use*), keandalan (*reliability*), estetis (*esthetis*). Bagaimanapun para manajer dari perusahaan yang sedang berkompetisi dalam pasar global harus memberi perhatian serius pada definisi strategik, yang menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*) (Gaspersz, 2005: p.4).

Menurut Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat diukur dengan delapan dimensi berikut (Umar, 2002; Lupiyoadi, 2001):

1. *Performance*, hal ini berkaitan aspek suatu barang dan merupakan karakter utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Feature*: berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya probabilitas.
3. *Reliability*: kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*: tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*: refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*: kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Asthetics*: karakteristik sifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*: konsumen tidak selalu memiliki informasi yang bersifat lengkap mengenai atribut-atribut.

Pelayanan Pelanggan (Customer Service)

Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah elemen lain dari strategi produk. Penawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jenis jasa, yang dapat menjadi minor atau mayor dari penawaran total. Perusahaan yang menggunakan jasa pendukung produk sebagai alat utama dalam memperoleh keunggulan kompetitif semakin banyak. (Kotler & Armstrong, 2001:p. 369). Selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan kemasan jasanya yang akan menyenangkan pelanggan, namun tetap memperhatikan laba perusahaan (Kotler & Armstrong, 2001: p. 370).

Customer service merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibeli (Thurau et all, 2002). Masih menurut Thurau (2002) juga menyatakan bahwa *service* yang baik akan membantu dalam rangka mempertahankan pelanggan.

Menurut Mowen (Pulendran dkk, 2000), pengertian kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas layanan dapat diartikan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis, yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan berkualitas menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Budi, 2007). Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994).

Service Quality didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima /peroleh (Parasuraman, 2002), pelayanan yang bermutu adalah pelayanan yang lebih dari yang diharapkan. Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau daya tanggap yaitu sesuatu untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty*, yaitu memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Pulendran, (2000), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan pelanggan, maka pelanggan yang bersangkutan akan merasa puas (Andreassen dan Lindestad dalam Hadi, 1993). Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia (Fornell, 1992).

Kepedulian pada Pelanggan (Customer Care)

Pelanggan tidak dapat diciptakan untuk suatu perusahaan kecuali jika pembeli-pembeli potensial mau dan mampu membeli bentuk dan kelas dan produk itu. Untuk peningkatan, manajer dapat mengidentifikasi cara-cara meningkatkan kemauan dan kemampuan untuk membeli sehingga terbentuk kepedulian pelanggan atas produk yang dihasilkan. Parasuraman dkk (1994), mengemukakan bahwa antara kepedulian pelanggan terhadap kualitas produk terbentuk oleh beberapa faktor antara lain :

1. *Enduring service intensifiers*, nasabah mengharap dilayani dengan baik, sebagaimana yang lain.
2. *Personal needs*, kebutuhan yang dirasakan seseorang yang mendasar bagi kesejahteraan, misalnya kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. *Word of Mouth*, saran dari orang lain, biasanya cepat diterima oleh nasabah karena yang menyampaikan adalah mereka yang dipercaya.
4. *Post experience*, pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau nasabah yang telah diterima masa lalu.

Faktor penentu utama kemauan untuk membeli suatu bentuk produk atau produk dalam kelas tertentu adalah persepsi dari pembeli akan kegunaan produk untuk situasi kegunaan atau lebih. Analisa manajer akan perencanaan pemasaran produk seharusnya mengidentifikasi penggunaan situasi yang mana sebuah produk secara potensial bila terapkan (Guilman & Paul, 1994.p. 63). Kepedulian pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepedulian (Tjiptono, 1998: p. 89).

Kecenderungan (*predisposition*) sebagai gagasan yang mengacu pada masalah preferensi seseorang pembeli terhadap setiap produk yang di dalamnya ada kategori pilihannya (Budi A., 2007: p. 133). Menurut Stinnet (2005: p. 57) membeli dan menjual adalah menukar satu jenis nilai dengan nilai lainnya.

Kinerja Pemasaran (Marketing Performance)

Menon (1997: p. 187) menyatakan bahwa kualitas kinerja pemasaran yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan

dengan penciptaan *superior value* bagi konsumen. Terciptanya *superior value* bagi konsumen merupakan loncatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Pada saat kompleksitas, dinamika dan intensitas persaingan berada di lingkungan makro, bisnis meningkat, perusahaan-perusahaan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* dan *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan (Ferdinand, 2000: p. 17)

Carpenter dan Nakomoto (Li dan Caluntone, 1998: p. 17) menyatakan bahwa produk baru mempengaruhi kinerja pasar produk yang mengacu pada *level outcome financial* dan kompetitif dalam pasar, seperti yang tampak dalam profit, ROI (*Return of Investment*) dan porsi pasar. Para pembeli biasa membentuk suatu persepsi yang menyenangkan terhadap produk baru yang memiliki keunggulan fitur-fitur yang ditawarkan. Kemudian Alpet dan Kommis (Li dan Calantone, 1998: p. 17) menyatakan pembeli lebih suka memilih suatu produk dalam perilaku pembelian ketika keuntungan dari fitur-fitur tersebut melebihi dari biaya yang dikeluarkan. Hal ini didukung oleh Li dan Calantone (1998: p. 17) yang menyatakan bahwa semakin besar keunggulan produk baru, maka kinerja pemasaran produk akan semakin baik.

Ferdinand (2000, p. 9) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan (Ferdinand, 2002: p.9). Kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk dijual tersebut sukses atau tidak di pasaran.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu variabel yang digunakan adalah terdapat dalam pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Tommy Kurniawan	Kualitas produk Kualitas Pelayanan Loyalitas Kinerja Pemasaran	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Penelitian memberikan dukungan yang signifikan terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan kinerja pemasaran.
2	Joko Santosa	Fitur Produk Design Kualitas Produk Kepedulian Pelanggan Pemasaran	SEM	Proses pengembangan produk baru meliputi fitur produk, design dan kualitas produk dipengaruhi positif oleh kepedulian pelanggan dan kinerja pemasaran.

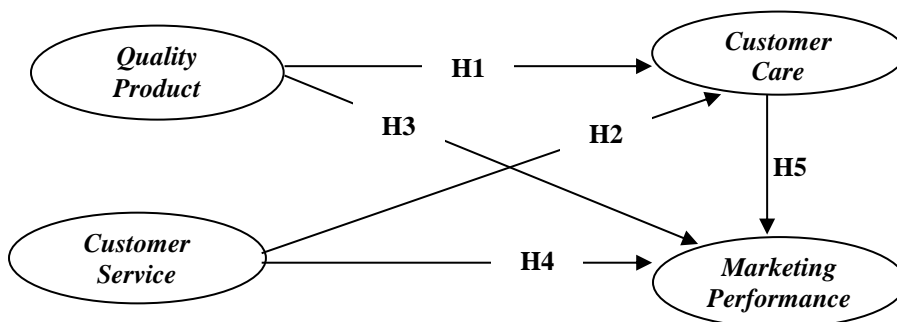
3	Samtin Eko Putranto	Karakteristik pimpinan, derajat orientasi pasar, derajat orientasi pembelanjaan, kinerja pemasaran.	SEM	Terdapat dukungan positif memperkuat konsep bahwa kinerja pemasaran dapat dicapai melalui orientasi, pembelajaran dan orientasi pasar, serta program orientasi pasar dalam organisasi dapat di-lakukan karena dukungan karakteristik pimpinan.
---	---------------------------	--	-----	--

Sumber: penelitian terdahulu diolah

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka, dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar 1, agar atribut *product mix* dapat memberikan kontribusi bagi kinerja pemasaran (*marketing performance*), maka perusahaan dituntut mengembangkan kualitas produk (*product quality*), pelayanan pelanggan (*customer service*) yang akan memberi nilai tambah pada produk dan menarik kepedulian pelanggan (*customer care*) sehingga dapat menumbuhkan untuk keinginan membeli para pelanggan (*customers*).

Kualitas produk (*quality product*) dan pelayanan pelanggan (*customer service*) harus memiliki keunggulan yang memberi nilai lebih terhadap produk dan mempunyai diferensiasi yang kuat sehingga diminati konsumen. Keinginan membeli konsumen akan berjalan terus manakala pengembangan kualitas produk, dan pelayanan pelanggan dapat diwujudkan oleh perusahaan secara maksimal. Atribut-atribut tersebut akan meningkatkan kinerja pemasaran (*marketing performance*), kepedulian pelanggan (*customer care*) menumbuhkan keinginan membeli yang akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*).

Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian adalah:

1. H1: *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer care*.
2. H2: *customer service* berpengaruh positif terhadap *customer care*.
3. H3: *product quality* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*.

4. H4: *customer service* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*.
5. H5: *customer care*) berpengaruh positif terhadap *marketing performance*.

Metode Penelitian

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian dan definisi operasional variabel, disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator
<i>Product quality</i>	Kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, dan kemudahan dalam penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ease to use</i> (Mudah penggunaannya) 2. <i>Performance</i> (Penampilan) 3. <i>Reliability</i> (Keandalan) 4. <i>Esthetic</i> (Estetika/estetis)
<i>Customer service</i>	Evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas layanan dapat diartikan kepedulian perusahaan pada pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis, berubah menurut tuntutan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Feature</i> (Keistimewaan) 2. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 3. <i>Responsiveness</i> (Tanggap) 4. <i>Reliability</i> (Keandalan) 5. <i>Assurance</i> (Jaminan) 6. <i>Emphaty</i> (Perhatian)
<i>Customer Care</i>	Faktor penentu utama kemauan untuk membeli suatu bentuk produk atau produk dalam kelas tertentu adalah persepsi dari pembeli akan kegunaan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Community</i> (Komunitas Konsumen) 2. <i>Reward</i> (Penghargaan) 3. <i>Customer Gathering</i> (Pertemuan pelanggan)
<i>Marketing Performance</i>	Cerminan dari kinerja pemasaran, meliputi volume penjualan, porsi pasar dan keuntungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales Volume</i> (Volume penjualan) 2. <i>Customer Growth</i> (Pertumbuhan Pelanggan) 3. <i>Market Share</i> (Pangsa Pasar)

Sumber: telaah literatur diolah

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah perusahaan mebel di Jepara. Unit analisis penelitian adalah pengusaha/manajer perusahaan mebel. Sampel dipilih secara *purposive*, dengan ketentuan: pengusaha/manajer perusahaan mebel yang menjadi anggota asmino atau bukan anggota asmino tetapi telah melakukan ekspor. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 160 orang.

Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Jenis data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada seluruh responden. Sedangkan data sekunder, merupakan data yang telah diolah oleh pihak lain, berupa

data jumlah anggota Asmindo dan data eksportir mebel di Jepara. Data ini diperoleh dari Asmindo Kab. Jepara dan Disperindagkop Kab. Jepara.

Metode Analisis Data

Metode analisis penelitian menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang diaplikasikan dengan software SmartPLS 2.0.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data disajikan secara berurutan mulai dari deskripsi profil responden, kemudian uji validitas dan reliabilitas, dan hasil pengujian hipotesis. Pada bagian pembahasan, dijelaskan mengenai hasil pengujian hipotesis dan implikasinya, baik secara teori maupun praktis.

Profil Responden

Deskripsi profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman, dan jenis usaha mebel, secara berurutan disajikan pada tabel 6-10.

Tabel 6
Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	120	75,00
2.	Perempuan	40	25,00
Jumlah		160	100,00

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan tabel 6, jumlah responden perempuan lebih sedikit yaitu sebanyak 40 responden (25%), dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 120 responden (75%). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaku bisnis mebel dan kerajinan masih banyak didominasi oleh laki-laki.

Tabel 7
Responden Menurut Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 30 tahun	15	9,38
2.	31 s/d 40 tahun	80	50,00
3.	41 s/d 50 tahun	55	34,38
4.	> 51 tahun	10	6,25
Jumlah		160	100,00

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan tabel 7, responden dengan kelompok usia kurang dari 30 tahun sebanyak 15 responden atau 9,38%, kelompok usia 31 s/d 40 tahun 80 responden atau 50%, kelompok usia 41 s/d 50 tahun sebanyak 55 responden atau 34,38% dan lebih dari 51 tahun sebanyak 10 responden atau 6,25%. Berdasarkan hal ini, industri furniture di

Jebara relatif masih diharapkan dapat berkembang, karena sebagian besar pelakunya adalah para pengusaha muda.

Tabel 8
Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SLTA	5	3,13
2.	D3	50	31,25
3.	S1	100	62,50
4.	S2	5	3,13
Jumlah		160	100,00

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan tabel 8, terlihat bahwa pelaku usaha furniture atau mebel di Jebara memiliki latar belakang pendidikan yang mampu mendukung usaha yaitu SLTA sebanyak 5 responden atau 3,03%, D3 sebanyak 50 reponden atau 30,30%, S1 sebanyak 100 responden atau 60,61% dan S2 sebanyak 5 responden atau 3,13%.

Tabel 9
Responden Berdasarkan Pengalaman

No.	Pengalaman	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 5 tahun	5	3,13
2.	5 s/d 15 tahun	70	43,75
3.	15 s/d 30 tahun	65	40,63
4.	> 30 tahun	20	12,50
Jumlah		160	100,00

Sumber data : data primer diolah

Dari data tabel 9, menunjukkan bahwa para pelaku usaha mebel di Jebara telah melakukan usaha ini sangat lama yaitu responden yang telah bekerja di dunia mebel 5 s/d 15 tahun sebesar 43,75% atau 70 responden, 15 s/d 30 tahun sebesar 40,63% atau 65 responden, lebih dari 30 tahun sebanyak 12,5% atau 20 responden dan kurang dari 5 tahun sebanyak 3,13% atau 5 responden.

Tabel 10
Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No.	Status	Jumlah Responden	Persentase
1.	Eksportir/Pengusaha	75	46,88
2.	Suplayer	40	25,00
3.	Sub. Contractor	45	28,13
Jumlah		160	100,00

Berdasarkan tabel 10, terlihat bahwa pelaku usaha mebel di Jebara dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu eksportir sebanyak 75 responden atau 45,45%, *supplier* sebanyak 40 responden atau 24,24% dan *sub-contractor* sebanyak 45 responden atau 28,13%.

Analisis Data dengan Metode PLS

Urutan analisis data dengan metode PLS adalah pengujian validitas dan reliabilitas (*outer model*) dan pengujian hipotesis (*inner model*). Pada tabel 11 dan 12, masing-masing disajikan hasil analisis data.

Tabel 11
Outer Model Loadings, Composite Reliability dan t-Statistik

	<i>sampel estimate</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t-Stat</i>
Quality Product				
<i>Composite Reliability = 0,902</i>		<i>AVE = 0,649</i>		
<i>Ease to use</i>	0,807	0,8	0,043	18,562
<i>Performance</i>	0,857	0,858	0,041	20,869
<i>Reliability</i>	0,773	0,755	0,087	8,881
<i>Esthetic</i>	0,886	0,884	0,028	31,175
<i>Feature</i>	0,691	0,687	0,127	5,458
Customer Service				
<i>Composite Reliability = 0,911</i>		<i>AVE = 0,681</i>		
<i>Tangibles</i>	0,534	0,528	0,157	3,394
<i>Responsiveness</i>	0,679	0,648	0,126	5,370
<i>Reliability</i>	0,934	0,920	0,042	22,401
<i>Anssurance</i>	0,939	0,930	0,027	35,052
<i>Emphaty</i>	0,950	0,945	0,023	40,991
Customer Care				
<i>Composite Reliability = 0,944</i>		<i>AVE = 0,848</i>		
<i>Customer Community</i>	0,953	0,951	0,025	37,864
<i>Reward</i>	0,864	0,868	0,036	24,216
<i>Customer Gathering</i>	0,943	0,938	0,030	31,621
Marketing Performance				
<i>Composite Reliability = 0,859</i>		<i>AVE = 0,671</i>		
<i>Volume Penjualan</i>	0,888	0,890	0,030	29,444
<i>Pertumbuhan Pelanggan</i>	0,774	0,753	0,098	7,909
<i>Pangsa Pasar</i>	0,791	0,779	0,062	12,763

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan hasil *loading factor* dari konstruk *quality product* dari masing-masing indikator mempunyai nilai $> 0,50$. Hasil dari *loading factor* konstruk *customer service* dari masing-masing indikator diperoleh hasil diatas $> 0,5$. Dari konstruk *customer care* hasil *loading factor* diperoleh hasil dimana dari 3 indikator laten di peroleh hasil yang baik di atas 0,5 begitu pula dari hasil *composite reliability* konstruk *customer care* yang baik. Dari konstruk *marketing performance* hasil *loading factor* diperoleh hasil dimana 3 indikator laten di peroleh hasil yang baik di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan konstruk *marketing performance* baik. Didukung

dari rata-rata nilai t hitung (pada masing-masing konstruk) $> t$ tabel (sebesar 1,975) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar konstruk, begitu juga dengan nilai *composite reliability* semua konstruk nilainya di atas 0,70.

Berdasarkan penjelasan statistik diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan bersifat valid dan reliabel. Dengan demikian instrumen yang digunakan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 12
Inner Model Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian Hipotesis	sampel estimate	t-Stat	R-square
<i>Quality product</i> → <i>Customer Care</i>	0,786	3,962	0,794
<i>Customer Service</i> → <i>Customer Care</i>	0,116	0,580	
<i>Quality Product</i> → <i>Market Performance</i>	0,598	3,504	0,921
<i>Customer Service</i> → <i>Market Perf.</i>	0,236	1,686	
<i>Customer Care</i> → <i>Market Performance</i>	0,159	1,106	

Sumber Data: Data primer yang diolah

Penilaian *inner model* adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, dan uji t untuk koefisien jalur struktural.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12, nilai *R-square customer care* dengan nilai sebesar $0,794 > 0,70$ dan *marketing performance* memiliki nilai sebesar $0,921 > 0,70$ dimana hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan dalam model struktural konstruk yang ada, sekaligus menjawab dari hipotesis yang ada dalam penelitian ini, yaitu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara konstruk-konstruk yang ada, didukung dengan konstruk laten yang mempengaruhi masing-masing konstruk.

Berdasarkan uji t pada tabel 12, hubungan antar jalur yang paling tinggi adalah *quality product* terhadap *customer care*, sebesar 0,786 dan $t_{hitung} (3,962) > t_{tabel} (1,975)$. Dengan demikian hipotesis 1 diterima dimana *quality product* berpengaruh positif terhadap *customer care*.

Hipotesis 2 yang menyatakan *customer service* berpengaruh positif terhadap *customer care* ditolak. Kesimpulan ini diambil berdasarkan nilai *customer care* diperoleh nilai $t_{hitung} (0,580) < t_{tabel} (1,975)$.

Hipotesis 3 yang menyatakan *quality product* berpengaruh terhadap *marketing performance* diterima. Hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} (3,504) > t_{tabel} (1,975)$.

Hipotesis 4 yang menyatakan ada pengaruh positif antara *customer service* terhadap *marketing performance* diperoleh nilai $t_{hitung} (1,686) < t_{tabel} (1,975)$, maka hipotesis 4 ditolak.

Hipotesis 5 dimana ada pengaruh *customer care* terhadap *marketing performance* diperoleh nilai $t_{hitung} (1,106) < t_{tabel} (1,975)$, maka hipotesis 5 ditolak.

Pembahasan

1. *Pengaruh Quality Product Terhadap Customer Care*

Dalam menentukan konsep produksi desain dimana memperhatikan kenyamanan dan estetika dalam memproduksi suatu barang dapat digunakan sebagai dasar dalam mengambil suatu kebijaksanaan untuk memasarkan produk. Dengan konsep produk yang jelas memudahkan kita sebagai pengusaha untuk memasuki pasar tujuan, dan memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang lama. Untuk itu konsep-konsep dalam memasarkan produk pun harus melibatkan konsumen tanpa melepas konsep pemasaran sosial, dengan demikian dengan mudah produk kita memasuki pasar.

Seperti yang disampaikan oleh Philip Kotler dimana konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dan dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2002: p. 22).

2. *Pengaruh Customer Service Terhadap Customer Care*

Customer care atau kepedulian pelanggan, terjadi karena adanya hubungan timbal balik yang positif dan saling menguntungkan dimana pelanggan tidak hanya dijadikan sebagai obyek ataupun komoditi semata akan tetapi juga sebagai subyek yang memberikan andil besar dalam percaturan industri mebel khususnya di Jepara.

3. *Pengaruh Quality Product Terhadap Marketing Performance*

Nilai-nilai dari hasil analisis tersebut juga didukung dengan teori Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. (Tjiptono; Chandra dan Andriana, 2008: p. 21).

4. *Pengaruh Customer Service Terhadap Marketing Performance*

Customer service merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibeli (Thurau et al, 2002). Masih menurut Thurau (2002) juga menyatakan bahwa service yang baik akan membantu dalam rangka mempertahankan pelanggan.

5. *Pengaruh Customer Care Terhadap Marketing Performance*

Di industri mebel Jepara *customer care* belumlah memiliki kontribusi yang tinggi pada peningkatan *marketing performance*. Konsumen belum memiliki andil dalam memberikan sumbang saran untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Implikasi Manajerial

Berkaitan dengan *Quality Product*

Implikasi manajerial yang berkaitan dengan *quality product* yang diharapkan

dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan adalah :

1. *Quality product* dengan *customer care*, yaitu dengan melakukan survey pasar sebelum menentukan suatu desain tidak membuat suatu desain produk karena ikut-ikutan tanpa memperhatikan pangsa pasar yang akan dimasuki dengan kata lain dalam penetapan suatu desain produk memperhatikan juga selera konsumen sebagai bentuk hubungan timbal balik antara pelanggan dengan pengusaha.
2. *Quality product* dengan *marketing performance* yaitu dengan kebijakan membuat produk tidak hanya dengan mengandalkan satu macam bahan baku, sehingga tidak terjadi ketergantungan pada satu macam bahan baku yang berakibat pada pemaksaan dalam produksi sehingga membuat biaya tinggi.

Berkaitan dengan *Customer Service*

Implikasi manajerial yang berkaitan dengan *customer service* yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan adalah:

1. *Customer service* dengan *customer care* yaitu meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan selalu berusaha melakukan komunikasi dengan pelanggan baik melalui *customer gathering* yang secara dilakukan untuk menjaring dan menampung masukan-masukan dari pelanggan untuk perbaikan perusahaan.
2. *Customer service* dengan *marketing performance* yaitu menerima setiap komplain dari pelanggan dengan baik dan melakukan perbaikan-perbaikan terhadap setiap keluhan pelanggan dengan menyediakan bengkel khusus untuk service gratis atas produk yang dibeli pelanggan yang kurang memuaskan.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

1. Konstruk *quality product* dengan indikator yang dominan yaitu *esthetic* dimana produk harus memiliki nilai-nilai estetika apabila dimanfaatkan oleh konsumen, sedangkan terhadap *customer care* dengan indikator yang dominan yaitu *customer community* artinya perlu adanya media komunikasi antar konsumen maupun dengan pengusaha sehingga produk yang dihasilkan mampu memenuhi keinginan konsumen dimana nilai-nilai estetika diutamakan dalam membuat desain sebuah produk.
2. Konstruk *quality product* dengan indikator yang dominan yaitu estetika terhadap *marketing performance* dengan indikator dominan *sales volume* artinya setiap produk yang dihasilkan memiliki estetika yang tinggi akan mampu meningkatkan volume penjualan dan menarik konsumen-konsumen baru.
3. Konstruk *customer service* dengan indikator dominan *emphaty* terhadap *marketing performance* dengan indikator dominan *sales volume* menunjukkan bahwa usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan memberikan pelayanan yang

- nyata dan memuaskan terhadap konsumen dengan memberikan perhatian akan setiap keluhan pelanggan.
4. Konstruksi *customer care* indikator dominan *customer community* terhadap *marketing performance* indikator dominan *sales volume*, dimana penjualan dapat ditingkatkan dengan selalu melakukan komunikasi kepada konsumen sebagai salah satu bentuk perhatian perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa tersanjung.
 5. Konstruksi *customer service* indikator yang dominan *emphaty* terhadap *customer care* dengan indikator yang dominan *customer community*, menunjukkan salah satu bentuk pelayanan dan perhatian terhadap konsumen adalah dengan memberikan waktu dan tempat kepada konsumen-konsumen atau pelanggan setia untuk membentuk komunitasnya sehingga selalu terbentuk komunikasi aktif antara pelanggan dengan perusahaan.

Saran

Saran-saran yang disampaikan:

1. *Quality product* dengan mengutamakan keistimewaan produk yang sedapat mungkin mengutamakan sisi estetika, manfaat dimana setiap produk itu dapat dinikmati semua kalangan, tidak mengandung unsur desain yang dipandang suatu komunitas masyarakat sebagai sesuatu yang tabu. Artinya produk yang dihasilkan menunjukkan kepedulian dari perusahaan terhadap kepentingan konsumen.
2. Pengusaha mebel harus cepat tanggap terhadap setiap keluhan kebutuhan konsumen. Salah satu cara yang efektif untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen dengan mengadakan pameran merupakan wujud dari *customer service* dari pengusaha sebagai bentuk *customer care* atau kepedulian pengusaha pada konsumen. Disini pihak pengusaha dapat secara mendengarkan komentar konsumen atas produk-produk yang ditawarkan, dengan demikian dapat langsung dilakukan perbaikan-perbaikan sebagai tindak lanjutnya.
3. Meningkatkan *quality product* dengan melakukan inovasi-inovasi atas desain-desain baru yang diminati pasar untuk meningkatkan *marketing performance* perusahaan dengan selalu melakukan survey pasar untuk mengetahui keinginan-keinginan konsumen.
4. Peningkatan dari sisi *customer service* dengan memberikan pelayanan one shopping, dimana konsumen dapat langsung membeli dan melakukan konsultasi dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan produk-produk mebel yang benar-benar mereka inginkan. Sehingga akan mampu meningkatkan kepedulian konsumen pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
5. Meningkatkan komunikasi dengan para pelanggan dengan secara rutin mengadakan acara sosial maupun promosi yang melibatkan para pelanggan di dalamnya. Dengan demikian perusahaan akan dengan mudah selalu mengontrol keinginan para pelanggan untuk meningkatkan *marketing performance* perusahaan.

Daftar Pustaka

- Budi, A, Usmara B., 2007, *Marketing Classic*, Yogyakarta: PT. Amara Books.
- Cooper, Robert G and Elko J Kleinschmidt, 1996, *Winning Businesses in Product Development : The Critical Success Factors, Industrial Research-Technology Management*. Industrial Research Institute Inc.
- _____, 2000, *New Product Performance: What Distinguishes the Star Product*. Australian Journal of Management, Vol. 25, The Australian Graduate School of Management.
- Farrel A. Mark, 2000, *Developing a Market Oriented Learning Organization*. Australian Journal of Management, Vol. 25. No. 2.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Quation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Fornell, Claes, 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing, Vol. 56. p. 6-21.
- Gaspersz, Vincent, 2005, *Total Management Quality*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____, 2006, *Structural Equation Modeling Metode alternative Dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Guiltman Joseph P & Paul Gordon W, 1994, *Marketing Management Strategies and Programs*. Fifth Edition, New York: Mc. Graw-Hill Inc.
- Hadi, Soetrisno, 1993, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket Tes dan Skala Nilai*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kopalle, K Praven dan Lehman Donald, 1995, *The Effect of Advertised and Observed Quality on Expectation About New Product Quality*, Journal of Marketing Research, Vol. XXXII.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2000, *Marketing Management: Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT. Prenhallindo.
- Li, Tiger and Roger J. Calantone, 1998, *The Impact of Market Knowledge Competence on New Product, Advantage: Conceptualization and Empirical Examination*, Journal of Marketing, Vol. 62. Hal. 13-29.
- Marizar, Eddy S. 2005, *Designing Furniture Teknik Merancang Mebel Kreatif*,

Yogyakarta, Penerbit Media Pressindo.

- Menon, Ajay; Bernard j. Jawarski; Ajay K. Kohli, 1997, *product Quality: Impact of Interdepartemental Interaction*, Journal of The Academy of marketing Science, Volume 25. No. 3 p. 187-200.
- Munfrat, Imron. 2003. *Membangun Keunggulan Produk*, Indonesian Journal of Marketing Science, Vol II No. 3, December 2003, p. 219 – 232.
- Narver, John & Slater, Stanley, 1990, *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing, October.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valery A. Leonard L. Berry, 1994, *Reassessment of Expectation as A Comparison Standard in Measuring Service Quality Implication for Further Research*. Journal of Marketing Vol. 58.
- Pelham Alfred M. & Wilson David T, 1997, *Mediating Influences on The Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firms*. Journal of Marketing Theory and Practice, Summer, 55-67.
- Pulendran, Sue & Speed, Richard & Widing II, Robert, 2000, *The Antecedents and Consequences of Market Orientation Australia*. Australian Journal of Management. Vol. 25.
- Sashittal, C. Hemant and Clint Tankersley, 1997, *The Strategic Market Planning Implementation Interface in Small and Midsized Industrial Firms : An Exploration Study*. Journal of Marketing Theory and Practise. P. 77-92.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods for Business*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sinkula, James M, 1994, *Market Information Processing and Organizational Learning*. Journal of Marketing (JMK). 58 (1) : 35-45.
- Song, X Michel, Mark E Parry, 1997. *A Cross National Comparative Study of New Product Development Processes*. Japan and United States, Journal of Marketing Research. Vol. XXXIV, February, P. 64-76.
- Stinnet, Bill, 2005, *Think Like Your Customer*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Thurau, T.H. Gwinner, K.P. and Gremler D.D. 2002. *Understanding Relationship Marketing: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. Journal of Service Research. Vol. 4. No. 3. p. 230-247.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius, 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius dan Andriana, Dadi, 2008, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein, 2005, *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.