

## FAKTOR-FAKTOR PENENTU MINAT KONSUMEN UNTUK MEMILIH TEMPAT LAYANAN LAUNDRY (Studi Kasus di Kawasan Kampus Tembalang)

Riyadi<sup>1</sup>, Kurniani, Lusiana M.Silitonga, Rusmini

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: [riyadi@polines.ac.id](mailto:riyadi@polines.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di kawasan kampus tembalang yang pada 10 tahun terakhir mulai menjamur usaha jasa laundry. Penelitian ini merumuskan masalah terkait dengan dimensi-dimensi apa saja yang mendasari variable minat konsumen dan faktor-faktor apa saja yang dapat mewakili variable minat konsumen. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi-dimensi yang mendasari variable minat konsumen dan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mewakili variable minat konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden secara purposive sampling dari suatu populasi pelanggan laundry di kawasan tembalang. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor yang merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang banyak digunakan dalam riset pemasaran. Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa instrumen valid dan reliabel. Sementara hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0,857 melebihi nilai 0,5 yang berarti atas dasar uji KMO ini analisis faktor layak dilakukan. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah variabel yang valid digunakan nilai Eigenvalue. Dengan kriteria ini, faktor yang mempunyai Eigenvalue satu atau lebih besar 1 dianggap valid. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang mendasari variable minat konsumen dalam menggunakan jasa laundry diidentifikasi sebanyak 25 komponen. Dari 25 komponen, atas dasar analisis faktor diekstrak menjadi 5 faktor yang dinilai valid. Kelima faktor yang dapat mewakili variable minat konsumen tersebut diinterpretasi sebagai *hospitality*, *accuracy*, *guarantee*, *performance* dan *convenience*.

**Kata kunci:** jasa laundry, minat konsumen

## FAKTOR-FAKTOR PENENTU MINAT KONSUMEN UNTUK MEMILIH TEMPAT LAYANAN LAUNDRY (Studi Kasus di Kawasan Kampus Tembalang)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di kawasan kampus tembalang yang pada 10 tahun terakhir mulai menjamur usaha jasa laundry. Penelitian ini merumuskan masalah terkait dengan dimensi-dimensi apa saja yang mendasari variable minat konsumen dan faktor-faktor apa saja yang dapat mewakili variable minat konsumen. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi-dimensi yang mendasari variable minat konsumen dan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mewakili variable minat konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden secara purposive sampling dari suatu populasi pelanggan laundry di kawasan tembalang. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor yang merupakan salah satu

teknik analisis multivariat yang banyak digunakan dalam riset pemasaran. Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa instrumen valid dan reliabel. Sementara hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0,857 melebihi nilai 0,5 yang berarti atas dasar uji KMO ini analisis faktor layak dilakukan. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah variabel yang valid digunakan nilai Eigenvalue. Dengan kriteria ini, faktor yang mempunyai Eigenvalue satu atau lebih besar 1 dianggap valid. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang mendasari variabel minat konsumen dalam menggunakan jasa laundry diidentifikasi sebanyak 25 komponen. Dari 25 komponen, atas dasar analisis faktor diekstrak menjadi 5 faktor yang dinilai valid. Kelima faktor yang dapat mewakili variabel minat konsumen tersebut diinterpretasi sebagai *hospitality*, *accuracy*, *guarantee*, *performance* dan *convenience*.

**Kata kunci:** jasa laundry, minat konsumen

## PENDAHULUAN

Sejak kepindahan kampus Universitas Diponegoro (UNDIP) dari kampus di jalan Imam Barjoke kampus daerah atau kawasan tembalang pada tahun 2010-an dengan jumlah mahasiswa UNDIP tidak kurang dari 30.000 mahasiswa telah menimbulkan peluang bisnis baru antara lain usaha jasa laundry (jasa pencucian pakaian). Selain kampus UNDIP di Kawasan Tembalang terdapat beberapa perguruan tinggi lain seperti Politeknik Negeri Semarang, Politeknik Kesehatan Semarang dan Universitas Pandanaran. Kawasan ini juga terdapat banyak kompleks perumahan dan pemukiman penduduk. Alasan inilah yang menjadikan salah satu faktor pendorong makin suburnya bisnis jasa Laundry khususnya di daerah atau Kawasan Tembalang dan Kota Semarang dan sekitarnya. Menurut penelitian Andi S dkk (2013) telah berhasil mengidentifikasi 586 nama bisnis jasa Laundry yang tersebar di Kota Semarang. Sementara jumlah usaha laundry yang ada di kawasan tembalang tidak kurang dari 35 unit usaha. Sejalan dengan perkembangan dan dinamika usaha jasa laundry khususnya di kawasan tembalang pada tahun 2017 tentu saja jumlahnya menjadi bertambah.

Perkembangan dunia bisnis salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat, meningkatnya golongan menengah ke atas dan kepuasan konsumen.

Golongan menengah ke atas umumnya penyumbang terbesar atas konsumsi jasa. Peningkatan ini umumnya lebih besar lagi dalam masa sibuk, karena mereka menuntut untuk mendapatkan pelayanan jasa yang lebih baik lagi untuk memaksimalkan kegunaan waktu yang terbatas. Banyaknya unit usaha jasa laundry di kawasan tembalang mendorong pengelola usaha untuk lebih mendalami minat konsumen dalam menetapkan pilihan layanan. Sementara dari sisi akademisi mengkaji faktor minat konsumen melalui penelitian akan memberikan bahan kajian yang menarik sebagai bahan pembelajaran yang mutakhir. Berdasar latar belakang di atas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Dimensi-dimensi apa saja yang mendasari variabel minat konsumen
- b. Faktor-faktor apa saja yang dapat mewakili variabel minat konsumen

## Tinjauan Pustaka

Perubahan-perubahan seperti perubahan demografi, perubahan politik dan hukum, perubahan perekonomian serta perubahan sosial dan lingkungan telah secara nyata mendorong tumbuhnya sektor jasa. Misalnya, perubahan lingkungan suatu daerah pinggiran yang telah menjadi lingkungan kampus telah mendorong tumbuhnya usaha jasa laundry, jasa penyediaan kamar, warung makan dan sebagainya dimana sebelumnya usaha –

usaha jasa tersebut tidak pernah ada di daerah itu. Sebaliknya ketika suatu daerah lingkungan kampus tersebut dipindahkan ke suatu daerah lain, maka usaha-usaha *laundry* dan sebagainya tadi bisa dipastikan akan terhambat pertumbuhannya atau bahkan secara berangsur-angsur akan tutup.

Menurut Riyadi (2012:3) Ada empat karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

a. *Intangibility*: artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* memiliki dua pengertian yaitu:

- Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah

b. *Inseparability*: Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

c. *Variability*: Jasa merupakan *non standardized* output, seperti variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu

- Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
- Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- Beban kerja perusahaan – *people based* cenderung kurang terstandarisasi

d. *Perishability*: Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong atau kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan, misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel.

Parasuraman, Zeithml dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2000:69) hasil penelitiannya antara

lain mengemukakan faktor-faktor yang menentukan kualitas *Jasa*:

- a. *Tangible* (Bukti langsung): yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan representasi fisik
- b. *Reliability* (Keandalan), mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Tepat waktu, sesuai janji yang ditawarkan
- c. *Responsiveness* (Daya tanggap), kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, tanggap atas bantuan yang diperlukan
- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, jadi lokasi fasilitas mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
- e. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu
- f. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan
- g. *Communication*, memberi informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami serta selalu memperhatikan saran dan keluhan pelanggan
- h. *Security*, aman dari bahaya, resiko atau keraguan baik aspek fisik, keuangan dan kerahasiaan
- i. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan
- j. *Understanding* yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan

Dalam perkembangannya dari sepuluh dimensi tersebut dirangkum hanya 5 (lima) dimensi pokok yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangible*): meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

- b. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjika dengan segera, akurat dan memuaskan
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan

di kawasan tembalang dan sekitarnya. Dari hasil penelusuran pendahuluan terhadap beberapa tempat usaha laundry yang ada di kawasan tembalang diperoleh data rata-rata pelanggan tetapnya sebanyak 112 konsumen dikalikan jumlah usaha 35 unit usaha berarti target populasi penelitian ini adalah 3.920 konsumen. Karena alasan waktu dan biaya diambil sampelnya saja dari jumlah 3.920 tersebut. Jumlah sampel dihitung berdasarkan formula Slovin dengan tingkat error 10% atau diformulasikan sbb:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel yang dihitung

N = Jumlah populasi

D = Tingkat penyimpangan (ditaksir 10%)

### METODE PENELITIAN

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa laundry

**Tabel 1,  
Definisi Operasional Variabel**

NO.	VARIABEL PENGURUAN	INDIKATOR VARIABEL	Teknik SKALA
1.	Bukti Langsung (X1)	- Lokasi usaha mudah dijangkau - Harga sesuai dengan layanan - tampilan outlet/ruangan/counter - Peralatan kerja modern - reputasi atau popularitas usaha laundry	<i>Semantic differential</i>
2.	Kehandalan (X2)	- tidak ada noda - tidak tercemar warna lain - bau wangi secara khas - halus dan tidak kusut - lipatan rapi mengikuti pola baku	<i>Semantic differential</i>
3.	Daya Tanggap (X3)	- tanggap atas keluhan - sikap mau membantu - fleksibilitas layanan dengan variasi tarif - mengenali kesulitan pelanggan - mengenali keinginan pelanggan	<i>Semantic differential</i>
4.	Jaminan (X4)	- tidak ada kerusakan - ganti rugi jika terjadi kerusakan - tidak tertukar dengan yang lain - waktu sesuai yang dijanjikan - akurat dalam perhitungan pembayaran	<i>Semantic differential</i>
5.	Empati (X5)	- komunikasi yang baik dengan konsumen - siaga dalam pengambilan atau pengantaran cucian - keramahan dalam melayani pelanggan - mengenali setiap pelanggan secara individu - menyambut pelanggan yang datang dan pulang	<i>Semantic differential</i>

Dari formula Slovin, diperoleh jumlah sample sebanyak 97,5. Sesuai dengan syarat yang harus dipenuhi dalam analisis factor bahwa jumlah minimal data responden adalah 100 maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling yaitu sampel diarahkan kepada orang yang telah menggunakan jasa laundry (pelanggan) di kawasan tembalang secara *accidental sampling*.

Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor yang dirinci sebagai berikut:

**a. Correlation Matrix**

Multikolinearitas cenderung dihindari dalam regresi ganda (*multiple regression*), sebaliknya dalam analisis faktor tidak dapat dilakukan kalau tidak terdapat multikolinearitas

**b. KMO dan Barlett Test**

Kesimpulan tentang layak-tidaknya analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistik dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of adequacy dan Barlett Test of*

**c. Anti-image Matrix**

Angka-angka dalam matrik ini menyatakan korelasi parsial antarvariabel, yaitu korelasi yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain

**d. Communalities**

*Communalities* menyatakan varians setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor.

**e. Total Variance Explained**

Kemampuan setiap faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis,

ditunjukkan oleh besarnya varians yang dijelaskan, yang disebut juga *eigenvalue*.

**f. Component Matrix**

Tabel ini berisikan *factor loading* (yaitu nilai korelasi) antara setiap faktor dan variabel-variabel analisis.

**g. Rotated Component Matrix**

Dipetakan dalam diagram kartesius, dengan menggunakan faktor sebagai sumbu, posisi setiap variabel dapat diidentifikasi

**h. Component Score Coefficient Matrix**

Sebenarnya, setiap factor memiliki persamaan yang mirip dengan regresi linier ganda (*multiple-linier regression*), hanya dalam persamaan faktornya tidak terdapat konstanta. Sebenarnya, factor merupakan turunan sejumlah variable yang berhubungan. Factor merupakan kombinasi linier dari variable-variable input

**i. Component Score Covariance Matrix**

Varimax merupakan metode rotasi orthogonal yang mempertahankan sudut perpotongan factor 1 dan factor 2 sebesar 90°. Dengan sudut demikian, tidak terdapat korelasi antara factor 1 dan factor 2 dan seterusnya.

Agar dapat melakukan analisis seperti tersebut di atas, data yang telah terkumpul dari hasil penelitian ini akan diolah dengan menggunakan bantuan Software: *SPSS for Windows* versi 20 dan *MS Excel* 2003.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden secara menyeluruh, kuesioner tersebut diuji validitasnya terlebih dahulu dengan hasil sebagaimana disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel	Nilai sign	Keterangan
1	<b>Bukti Langsung (X1)</b>		
	Butir Petanyaan 1	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 2	0,001	Valid
	Butir Petanyaan 3	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 4	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 5	0,000	Valid
2	<b>Kehandalan (X2)</b>		
	Butir Petanyaan 1	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 2	0,008	Valid
	Butir Petanyaan 3	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 4	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 5	0,000	Valid
3	<b>Daya Tanggap (X3)</b>	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 1	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 2	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 3	0,009	Valid
	Butir Petanyaan 4	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 5	0,002	Valid
4	<b>Jaminan (X4)</b>	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 1	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 2	0,001	Valid
	Butir Petanyaan 3	0,001	Valid
	Butir Petanyaan 4	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 5	0,000	Valid
5	<b>Empati (X5)</b>	0,006	Valid
	Butir Petanyaan 1	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 2	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 3	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 4	0,000	Valid
	Butir Petanyaan 5	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan pada Tabel 2 tersebut dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (observed) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai sign seluruhnya kurang dari 0,05. Untuk pengujian reliabilitas ditentukan dari perbandingan nilai hasil analisis dengan nilai standar koefisien alpha. Menurut Bilson

Simamora (2004) Konstruksi atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha di atas 0,60 dan sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 20.0, ringkasan hasil sebagaimana disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	<b>Bukti Langsung (X1)</b>	0,778	Reliabel
2	<b>Kehandalan (X2)</b>	0,769	Reliabel
3	<b>Daya Tanggap (X3)</b>	0,773	Reliabel
4	<b>Jaminan (X4)</b>	0,769	Reliabel
5	<b>Empati (X5)</b>	0,747	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Analisis hasil pengolahan data diuraikan sebagai berikut:

**a. Correlation Matrix**

Multikolinearitas cenderung dihindari dalam regresi ganda (*multiple regression*), sebaliknya dalam analisis faktor tidak dapat dilakukan kalau tidak terdapat multikolinearitas. Dari hasil pengolahan data dapat dijelaskan bahwa korelasi antara X11 dengan X12 sebesar 0,396 dengan tingkat sign sebesar 0,000 berarti antara X11 dengan X12 ada korelasi. Dari 625 sel yang nilai sign di atas 0,05 hanya korelasi antara X12 dengan X23 dengan koefisien korelasi sebesar 0,149

dengan sign sebesar 0,069 berarti tidak sign. Jadi 99% lebih berisikan korelasi yang sign. Dalam bukunya Bilson Simamora (2005) disebutkan bahwa korelasi yang sign yang jumlahnya di atas 46% dinyatakan analisis factor layak dilakukan. Dengan pedoman tersebut dalam penelitian ini analisis factor sangat layak untuk dilakukan karena nilai korelasi yang sign jumlahnya di atas 99%.

**b. KMO dan Barlett Test**

Kesimpulan tentang layak-tidaknya analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistik dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of adequacy* dan *Barlett Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.857
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square		1794.439
Sphericity	Df	300
	Sig.	.000

Sumber: data primer (diolah) 2017

Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* sebesar 0,857 melebihi nilai 0,5 yang berarti atas dasar uji KMO ini analisis factor layak dilakukan.

Selanjutnya Barlett Test digunakan untuk mengetahui apakah betul variable-variable yang dilibatkan berkorelasi. Nilai Barlett Test didekati dengan nilai *chi-square* dimana hasil perhitungan *chi-square* sebesar 1794,439 dengan nilai sign sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dipercaya 100% bahwa antar variable terdapat korelasi.

**c. Anti-image Matrix**

Angka-angka dalam matrik ini menyatakan korelasi parsial antarvariabel, yaitu korelasi yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Metode *Principle Compnen Analysis* menggunakan *total variance* yang terdiri dari *common variance*, *specific variance* dan *error variance*, namun mengusahakan *spesific dan error variance* terkecil. Dari hasil pengolahan SPSS pada lampiran terlihat bahwa *Anti-image covariance* dan *Anti-image correlation* pada umumnya kecil. Hal ini berdampak pada nilai KMO setiap variabel yang tinggi (0,500)

**d. Communalities**

*Communalities* menyatakan varians setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor. Dari hasil pengolahan SPSS pada lampiran 5 pada bagian *Communalities*, terlihat bahwa varians setiap variable adalah 1,000. Angka ini diperoleh dari data rekapitulasi isian responden yang distandarisasi. Standardisasi dilakukan dengan rumus:

$$X_{ij} - \bar{X}_i \\ X_{isj} = \frac{\quad}{S_{xi}}$$

Keterangan:

X<sub>isj</sub> : Nilai standar X ke-i pada sel ke-j

X<sub>ij</sub>: Nilai X ke-i pada sel ke-j

$\bar{X}_i$ : Rata-rata variabel ke-i

Dengan menggunakan formula di atas dapat dihitung X11 sbb:

$$X_{11} = \frac{7 - 7,16}{1,461} = 0,534$$

hasil **standarisasi** secara lengkap untuk seluruh faktor ada pada peneliti. Setiap variable berkorelasi dengan factor-faktor yang

diekstrak. Kalau korelasi tersebut dipangkatkan dua diperoleh *Communalities*

**e. Total Variance Explained**

Karena ada 25 variabel yang dilibatkan, maka ada 25 faktor yang diusulkan dalam analisis factor. Setiap factor mewakili variabel yang dianalisis. Kemampuan setiap faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis, ditunjukkan oleh besarnya varians yang dijelaskan, yang disebut juga *eigenvalue*. Varians yang dimaksud adalah varians variabel-variabel yang sudah distandarisi. Karena varians setiap variabel adalah satu, dengan demikian total varians adalah 25 karena dalam penelitian ini ada 25 variabel.

Dari hasil perhitungan factor loading seperti pada lampiran, Faktor 1 memiliki *eigenvalue* sebesar 10,645, artinya factor ini menjelaskan 10,645 atau 42,58% dari total *Communalities*, (sebesar 25). Faktor 2 memiliki *eigenvalue* sebesar 2,270, artinya factor ini menjelaskan 2,270 atau 9,08% dari total *Communalities* dan seterusnya analog untuk factor yang lain

**f. Component Matrix**

Tabel ini berisikan *factor loading* (yaitu nilai korelasi) antara setiap faktor dan variabel-variabel analisis. Dalam tabel ini, hanya dilibatkan lima faktor, padahal ada dua puluh lima faktor yang dihasilkan sesuai dengan jumlah variabel yang dilibatkan. Lihat bahasan lanjutan bagian ini pada butir Menentukan jumlah faktor.

**g. Rotated Component Matrix**

Karena ada 5 faktor maka tidak dipetakan dalam diagram kartesius. Sebagai penggantinya menggunakan *Rotated Component Matrix* dengan metode *Varimax with Kaiser Normalization*. Dari matriks itulah setiap variabel dapat diidentifikasi menjadi anggota faktor1, faktor2 dan seterusnya.

**h. Component Score Coefficient Matrix**

Sebenarnya, setiap factor memiliki persamaan yang mirip dengan regresi linier ganda (*multiple-linier regression*), hanya dalam persamaan faktornya tidak terdapat konstanta. Sebenarnya, factor merupakan

turunan sejumlah variable yang berhubungan. Factor merupakan kombinasi linier dari variable-variable input yang dinyatakan dengan persamaan:

$$F_j = b_{j1}X_{s1} + b_{j2}X_{s2} + b_{jk}X_{sk} + \dots$$

Dimana...

$F_j$  = Skor factor ke-j

$b_j$  = Koefisien skor factor ke-j (diperoleh dari Tabel 5-2 bagian *component score coefficient matrix*)

$X_{sk}$  = Variabel ke-k yang telah distandarisi

Dengan menggunakan hasil pengolahan SPSS, maka persamaan faktor1 adalah sbb:

$$F_1 = -0,115(0,534) - 0,161(0,506) - 0,067(0,522) - 0,064(0,514) - 0,030(0,433) - 0,95(0,687) - 0,089(0,721) - 0,042(0,482) - 0,054(0,648) + 0,005(0,709) + 0,089(0,764) + 0,097(0,797) + 0,141(0,683) + 0,085(0,759) + 0,081(0,727) - 0,028(0,747) - 0,065(0,676) - 0,040(0,690) - 0,059(0,578) + 0,021(0,689) + 0,248(0,672) + 0,248(0,672) + 0,165(0,628) + 0,256(0,687) + 0,199(0,635) + 0,244(0,648) = 0,578938$$

Analog untuk faktor 2 dan seterusnya

**i. Berapa Jumlah faktor yang diekstrak**

Analisis faktor akan menghasilkan jumlah faktor sebanyak variabel yang dilibatkan. Namun jumlah variabel yang valid tentu saja lebih kecil dari jumlah variabel input karena dengan analisis faktor kita mencari sejumlah faktor yang mewakili variabel-variabel input. Pertanyaannya berapa jumlah variabel yang valid? Software SPSS telah menentukan sendiri berapa jumlah variabel yang valid. Meskipun SPSS telah menentukan jumlah variabel yang valid, namun keputusan jumlah variabel yang valid dapat didasarkan pada Kebutuhan peneliti sendiri, *Eigenvalue*, *Scree Plot*, Persentase varian yang dijelaskan, Teknik belah tengah dan Tes Signifikansi. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah variabel yang valid digunakan nilai *Eigenvalue*. Dengan kriteria ini, faktor yang mempunyai *Eigenvalue* satu atau lebih besar 1 ( $\geq 1$ ) dianggap valid (Bilson Simamora:135). Nilai *Eigenvalue* seperti diringkaskan seperti disajikan pada Tabel 4.



Tabel 4. Nilai Eigenvalues

Component	Initial EigenvaluesTotal	Component	Initial EigenvaluesTotal
1	10,645	13	,465
2	2,270	14	,434
3	1,978	15	,407
4	1,249	16	,315
5	1,086	17	,275
6	,817	18	,225
7	,749	19	,188
8	,742	20	,165
9	,688	21	,128
10	,655	22	,123
11	,604	23	,107
12	,529	24	,090
		25	,066

Sumber: Data primer (diolah)

Dari tabel tersebut dapat ditentukan bahwa faktor 1 sampai dengan faktor 5 nilainya di atas satu, dengan demikian faktor 1 sampai dengan faktor 5 yang memenuhi syarat. Sedangkan faktor 6 sampai dengan faktor 25 nilainya kurang dari satu, sehingga tidak memenuhi syarat. Dari *Total Variance Explain* (lampiran hasil SPSS), kelima faktor tersebut varians yang dijelaskan secara akumulatif mencapai 68,91%. Dengan nilai sebesar 68,91% memenuhi syarat untuk mengekstrak hanya 5 faktor. Logikanya kalau seluruh faktor disertakan akan mendapatkan nilai varians yang dijelaskan secara akumulatif sampai 100%. Hal ini perlu diingat bahwa sumbangan varians minimal masing-masing faktor sebesar rata-rata. Karena dalam penelitian ini ada 25 faktor maka rata-ratanya adalah 100/25 atau 4. Jika melihat hasil varians faktor ke 6 sebesar 3,268% jelas kurang dari 4%, demikian juga untuk faktor ke 7 dan seterusnya variansnya di bawah 4% sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 25 faktor yang diteliti hanya ada 5 faktor yang diekstrak memenuhi syarat atau valid.

#### **j. Interpretasi Faktor**

Setelah diperoleh sejumlah faktor yang valid, selanjutnya perlu menginterpretasi nama faktor, mengingat faktor merupakan sebuah konstruk dan sebuah konstruk menjadi berarti kalau dapat diartikan. Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variabel-variabel yang membentuknya. Berdasarkan

faktor loading *-rotated component matrix* (Lampiran hasil SPSS),

Faktor 1 mewakili:

- X33: fleksibilitas layanan dengan variasi tarif (0,608)
- X34: mengenali kesulitan pelanggan (0,573)
- X35: mengenali keinginan pelanggan (0,563)
- X51: komunikasi yang baik dengan konsumen (0,778)
- X52: siaga dalam pengambilan atau pengantaran cucian (0,619)
- X53: keramahan dalam melayani pelanggan (0,793)
- X54: mengenali setiap pelanggan secara individu (0,727)
- X55: menyambut pelanggan yang datang dan pulang (0,812)

Faktor 2 mewakili:

- X21: tidak ada noda (0,649)
- X22: tidak tercemar warna lain (0,676)
- X23: bau wangi secara khas (0,751)
- X24: halus dan tidak kusut (0,802)
- X25: lipatan rapi mengikuti pola baku (0,695)
- X31: tanggap atas keluhan (0,576)
- X45: akurat dalam perhitungan pembayaran (0,404)

Faktor 3 mewakili:

- X41: tidak ada kerusakan (0,733)
- X42: ganti rugi jika terjadi kerusakan (0,809)
- X43: tidak tertukar dengan yang lain (0,778)
- X44 waktu sesuai yang dijanjikan (0,699)

Faktor 4 mewakili:

- X13: Tampilan outlet/ruangan/counter (0,795)
- X14: Peralatan kerja modern (592)
- X15: Reputasi atau popularitas usaha laundry (668)

Faktor 5 mewakili:

- X11: Lokasi usaha mudah dijangkau (0,729)
- X12: Harga sesuai dengan layanan (0,497)
- X32: Sikap mau membantu (0,574)

Interpretasi faktor didasarkan pada variabel apa yang diwakilkannya dan interpretasi dilakukan dengan *judgement* peneliti. Sekali lagi mengingat faktor merupakan sebuah konstruk dan sebuah konstruk terbentuk dari komponen-komponen, maka konstruk akan menjadi berarti kalau dapat direpresentasikan. Dari identifikasi masing-masing faktor atas dasar *faktor loading*, maka:

- a. Faktor 1 yang dibentuk dari 8 komponen dapat dinamakan keramah-tamahan dalam pelayanan atau sering disebut *hospitality*
- b. Faktor 2 yang dibentuk dari 7 komponen dapat dinamakan ketelitian atau kecermatan atau sering disebut *accuracy*
- c. Faktor 3 yang dibentuk dari 4 komponen dapat dinamakan jaminan atas pekerjaan atau sering disebut *guarantee*
- d. Faktor 4 yang dibentuk dari 3 komponen dapat dinamakan penampilan atau sering disebut *performance*
- e. Faktor 5 yang dibentuk dari 3 komponen dapat dinamakan kemudahan atau sering disebut *convenience*

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. Dimensi-dimensi yang mendasari variable minat konsumen dalam

menggunakan jasa laundry diidentifikasi sebanyak 25 komponen dengan pendekatan 5 dimensi kualitas jasa. Dari 25 komponen yang selanjutnya disebut faktor, atas dasar analisis faktor diekstrak menjadi 5 faktor yang dinilai valid

2. Dari 5 faktor tersebut dapat diinterpretasi menjadi faktor *hospitality*, *accuracy*, *guarantee*, *performance* dan *convenience*. Dengan demikian faktor-faktor yang dapat mewakili variable minat konsumen adalah *hospitality*, *accuracy*, *guarantee*, *performance* dan *convenience*.

Saran yang diberikan meliputi:

1. Saran lebih ditujukan kepada para pengusaha jasa laundry agar memberikan pelayanan yang lebih baik terutama dari faktor *hospitality*, *accuracy*, *guarantee*, *performance* dan *convenience*.
2. Dari faktor-faktor *hospitality*, *accuracy*, *guarantee*, *performance* dan *convenience*, kalau dibuat prioritas yang paling utama adalah *hospitality*, faktor ini terbentuk dari 8 komponen yang sangat urgen dalam pelayanan jasa laundry.

Beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah

- a. Secara metodologis, analisis faktor memiliki keterbatasan terkait dengan tingginya subyektifitas dalam penentuan jumlah faktor, interpretasi setiap faktor dan pemilihan rotasi.
- b. Disamping itu tidak ada kriteria untuk menyatakan bahwa hasil analisis faktor betul-betul sah. Hasil KMO dan Barlett's Test saja bisa bertolak belakang. Pada kasus tertentu bisa saja nilai KMO di bawah 0,5 akan tetapi nilai Barlett's Test signifikan.
- c. Bahwa Hasil penelitian ini terbatas pada studi empiris para pelanggan laundry di kawasan Tembalang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digunakan untuk menggeneralisasi pada studi empiris yang lain. Namun demikian rujukan teoritis dan

hasilnya diharapkan dapat memperkuat teori dan riset terdahulu.

Beberapa agenda penelitian mendatang yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain, adalah :

1. Penelitian ke depan dapat diperluas wilayah geografisnya agar lebih mewakili varian yang ada, paling tidak untuk satu wilayah administratif Kota/Kabupaten atau lebih baik lagi tingkat regional Jawa Tengah.
2. Penelitian ke depan perlu mengupayakan agar dimensi variable layanan laundry diproksi dengan rujukan yang berbeda dengan demikian indikator yang digunakan lebih operasional

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andi S dkk, 2013, *Kajian struktural pengaruh kapabilitas pemasaran sebagai intervening variabel yang membentuk keunggulan bersaing jasa Laundry di kota Semarang*, Laporan Penelitian Terapan Politeknik Negeri Semarang
- Bilson Simamora, 2004, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- , 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2003, *Prinsip Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta, Penerbit ANDI
- Freddy Rangkuti, 2005, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali (2013), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program Amos 21.0*, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Indrayansyah, 2016, *Rebranding Dan Promosi Laundry Sepatu Sneaklin Di Kota Bandung*, Laporan Penelitian Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Ilmu Seni dan Sastra Universitas Pasundan, Bandung
- Jonathan Sarwono, 2005, *Riset Pemasaran dengan SPSS*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Masri Singarimbun & Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat
- Riyadi, 2012 *Pemasaran Jasa*, Penerbit MeDian Polines, Semarang
- , 2015, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit MeDian Polines, Semarang
- Riyadi dan Andi S, 2010, *Pemasaran: Dasar dan Implikasinya*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Shalla Molidar (2011), *Analisis Tingkat Pendapatan Usaha Jasa Binatu Atau Laundry Kota Banda Aceh*, Laporan Penelitian Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala
- Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada

