

## **FAKTOR-FAKTOR PENENTU MINAT KONSUMEN UNTUK MEMILIH TEMPAT LAYANAN LAUNDRY**

**Riyadi, Kurniani<sup>2</sup>, Rusmini**

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang Indonesia

E-mail: <sup>2</sup> [kurniani2301@gmail.com](mailto:kurniani2301@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research was conducted in the campus area of Tembalang where in the last 10 years laundry business began to be booming. This study formulates the problem related to the dimensions of any underlying consumer interest variables and what factors can represent consumer interest variables. While the purpose of this study is to determine the dimensions underlying consumer interest variables and to determine the factors that can represent the variables of consumer interest. This research is a survey research by taking a sample of 100 respondents by using purposive sampling of a laundry customer population in the area of Tembalang. While the method of analysis used in this study is a factor analysis which is one multivariate analysis techniques that are widely used in marketing research. The results of testing instrument showed that the instrument is valid and reliable. While the SPSS processing results show that Kaiser-Meyer-Olkin value (KMO) of 0.857 exceeds the value of 0.5 which means that on the basis of this KMO test factor analysis is feasible. In this study, to determine the number of valid variables, It is used Eigenvalue value. With this criterion, a factor having an Eigenvalue of one or more 1 is considered valid. The results concluded that the dimensions underlying consumer interest variables in using laundry services identified as many as 25 components. Of the 25 components, on the basis of factor analysis extracted into 5 factors considered valid. The five factors that can represent the variables of consumer interest are interpreted as hospitallity, accuracy, guarantee, performance and convenience.*

**Keywords:** *laundry service, consumer interest*

---

## **FAKTOR-FAKTOR PENENTU MINAT KONSUMEN UNTUK MEMILIH TEMPAT LAYANAN LAUNDRY**

### **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 sampelsebanyak 100 responden secara *purposive sampling* dari suatu populasi pelanggan laundry di kawasan tembalang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor yang merupakan salah satu teknik analisis multivariat. 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 factor 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

## 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. 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 berikutnya 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 variable minat konsumen
- b. Faktor-faktor apa saja yang dapat mewakili variable minat konsumen

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini secara khusus adalah :

- a. Untuk mengetahui dimensi-dimensi yang mendasari variable minat konsumen
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor (disebut juga dimensi ataupun komponen) yang dapat mewakili variable minat konsumen

## METODE PENELITIAN

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa laundry di kawasan Tembalang dan sekitarnya. Hasil penelusuran pendahuluan terhadap beberapa tempat usaha laundry yang ada di kawasan Tembalang diperoleh data rata-rata pelanggan tetapnya sebanyak 112 konsumen, sedangkan jumlah unit usaha ada 35 unit usaha. Hal ini berarti target populasi penelitian ini adalah 3.920 konsumen. Karena alasan waktu dan biaya diambil sampelnya 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%)

Dari formula di atas 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.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

<b>NO.</b>	<b>VARIABEL PENGURUAN</b>	<b>INDIKATOR VARIABEL</b>	<b>Teknik SKALA</b>
1.	Bukti Langsung (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi usaha mudah dijangkau</li> <li>- Harga sesuai dengan layanan</li> <li>- tampilan outlet/ruangan/counter</li> <li>- Peralatan kerja modern</li> <li>- reputasi atau popularitas usaha laundry</li> </ul>	<i>Semantic differential</i>
2.	Kehandalan (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tidak ada noda</li> <li>- tidak tercemar warna lain</li> <li>- bau wangi secara khas</li> <li>- halus dan tidak kusut</li> <li>- lipatan rapi mengikuti pola baku</li> </ul>	<i>Semantic differential</i>
3.	Daya Tanggap (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tanggap atas keluhan</li> <li>- sikap mau membantu</li> <li>- fleksibilitas layanan dengan variasi tarif</li> <li>- mengenali kesulitan pelanggan</li> <li>- mengenali keinginan pelanggan</li> </ul>	<i>Semantic differential</i>
4.	Jaminan (X4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tidak ada kerusakan</li> <li>- ganti rugi jika terjadi kerusakan</li> <li>- tidak tertukar dengan yang lain</li> <li>- waktu sesuai yang dijanjikan</li> <li>- akurat dalam perhitungan pembayaran</li> </ul>	<i>Semantic differential</i>
5.	Empati (X5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- komunikasi yang baik dengan konsumen</li> <li>- siaga dalam pengambilan atau pengantaran cucian</li> <li>- keramahan dalam melayani pelanggan</li> <li>- mengenali setiap pelanggan secara individu</li> <li>- menyambut pelanggan yang datang dan pulang</li> </ul>	<i>Semantic differential</i>

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 Aexplained**

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 ringkasan hasil sebagaimana tersaji pada 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, 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) Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha di atas 0,60 dan sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 20.0 dapat disajikan ringkasan hasil sebagaimana 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 of*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.857
Bartlett's Test Approx. Chi-Square of Sphericity Df	1794.439
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 Componen 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 SPS pada lampiran 5 pada bagian *Communalities*, terlihat bahwa varians setiap variable adalah 1,000. Angka ini diperoleh dari data rekapitulasi isian responden pada lampiran 4 yang distandarisasi. Dengan menggunakan formula dapat dihitung  $X_{11}$  sebesar = 0,534

Hasil **standarisasi** secara lengkap untuk seluruh faktor dapat dilihat pada laporan penelitian. Setiap variable berkorelasi dengan faktor-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 variable 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 variable-variabel yang sudah distandarisasi. Karena varians setiap variabel adalah satu, dengan demikian total varians adalah 25 karena dalam pnelitian 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:

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

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* diringkas seperti disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4. Nilai Eigenvalues**

Component	Initial Eigenvalues Total	Component	Initial Eigenvalues Total
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 4 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**

### **Kesimpulan**

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

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

