

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KECAMATAN SONDER*ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING BUYING DECISIONS AT MSMEs IN SONDER SUB-DISTRICT*

Oleh:
Teshalonika Tenda¹
Joyce Lapian²
Syendry Loindong³

^{1,2,3}**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi**

E-mail:

¹tendatesa@gmail.com

²lapianjoyce@unsrat.ac.id

³loindong18s@unsrat.com

Abstrak : Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) yaitu usaha ekonomi produktif yang secara berdiri sendiri, yang dikerjakan oleh pribadi atau badan usaha yang bukan suatu anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau pun tidak langsung. Keputusan Membeli di pengaruhi oleh fasilitas, suasana dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pada membeli di usaha Mikro Kecil dan Menengah Di kecamatan Sonder yaitu: fasilitas, suasana, serta kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli konsumen serta Secara langsung. Berdasarkan Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Model pengukuran yaitu hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk (variabel laten). Model pengukuran disebut juga sebagai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 5 faktor baru yang terbentuk dalam menentukan keputusan membeli UMKM di Kec. Sonder. Faktor pertama komunikasi, servscape, manfaat dan penggunaan, pelayanan prima dan jaminan. Dalam usaha mikro kecil dan menengah dan konsumen agar turut mempertimbangkan lima faktor baru yang terbentuk yang menjadi penentu Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kec. Sonder. Sebaiknya Produsen harus mempertahankan budaya organisasi yang ada untuk meningkatkan Komitmen Organisasi dan produsen juga harus meningkatkan kualitas kehidupan kerja karyawan agar komitmen organisasi dapat meningkat.

Kata kunci: keputusan konsumen, kualitas pelayanan, suasana, fasilitas

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are productive economic businesses that are independently, carried out by individuals or business entities that are not a subsidiary or are not a branch of the company that is owned, controlled, or is a part either directly or indirectly. Buying decisions are influenced by the facilities, atmosphere and quality of service. This study aims to determine what factors influence the decision to buy in Micro, Small and Medium Enterprises in Sonder district, namely: facilities, atmosphere, and quality of service to consumer buying decisions and directly. Based on this research using associative research. The measurement model is the relationship (loading value) between indicators and constructs (latent variables). The measurement model is also called the Confirmatory Factor Analysis (CFA). The results showed that there were 5 new factors formed in determining the decision to buy MSME in the district. Sonder. The first factor is communication, service, benefits and usage, excellent service and guarantees. In micro, small and medium enterprises and consumers, they should also consider five new factors that are formed that determine the Purchasing Decisions in Micro, Small and Medium Enterprises in Kec. Sonder. Producers should maintain existing organizational culture to increase organizational commitment and producers must also improve the quality of work life of employees so that organizational commitment can increase.*

Keywords: *organizational culture, quality of work life, organizational commitment*

Latar Belakang

Usaha Mikro Merupakan usaha yang produktif dan dimiliki oleh perorangan dan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria Usaha Mikro sesuai dengan Undang-Undang. Usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang secara sendiri berdiri, yang dikerjakan oleh pribadi atau badan usaha yang bukan suatu anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang telah sesuai dengan kriteria Usaha Kecil yang mana telah dimaksud pada Undang-Undang diatas. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri, yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti yang telah diatur dalam Undang-Undang. UKM (Usaha Kecil Menengah) adalah usaha yang mempunyai, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara UM (Usaha Menengah) adalah entitas usaha milik warga negara Indonesia yang mempunyai kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 sampai dengan Rp. 1.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Proses Pengambilan Keputusan Membeli Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang meliputi pengertian proses pengambilan, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Perusahaan yang sudah sadar mengenai pentingnya pelayanan yang baik terhadap konsumen sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya. Namun terkadang, tidak sedikit perusahaan yang kurang memperhatikan mengenai hal ini. Mereka menganggap kualitas produk jauh lebih penting. Salah satu hal penting untuk mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah adalah melalui fasilitas (kemudahan). Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya. Perkembangan dunia usaha yang bertambah pesat seiring dengan perkembangan teknologi telah membawa pengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi Indonesia. Hal ini terlihat dengan adanya persaingan yang ketat dalam dunia usaha baik perdagangan maupun industri produk dan jasa serta adanya peningkatan tuntutan konsumen bukan hanya sebatas produk atau barang yang dikonsumsinya tetapi juga peningkatan mutu pelayanan/jasa akan produk tersebut. Fasilitas tempat usaha sangat penting untuk menunjang konsumen dalam memilih usaha mikro kecil dan menengah. Semakin baik fasilitas yang di tunjukkan kepada konsumen sehingga akan semakin konsumen tertarik untuk memilih usaha mikro kecil dan menengah. Berikut ini adalah data jumlah usaha mikro kecil dan menengah di Sonder :

Tabel 1. Data jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Di kecamatan sonder

Tahun	Jumlah	Keterangan
2014	1425	-
2015	1520	Meningkat
2016	1615	Meningkat
2017	1729	Meningkat
2018	1824	Meningkat

Sumber : Kantor Kecamatan Sonder, 2019

Berdasarkan Perkembangan hasil yang di rekap yang ada dalam data tersebut maka kecamatan sonder pada mulanya pada tahun 2014 masih dalam proses untuk Peningkatan sehingga Sampai Pada tahun 2018 lebih Meningkat dari tahun-tahun sebelumnya , sehingga dalam menciptakan sesuatu tempat dan usaha yang di jalani mampu berkreatifitas dan menciptakan suasana yang berbedah sehingga pelayanan yang di berikan kepada konsumen mampu di nilai dan mampu menjadikan sesuatu yang mampu di banggakan oleh konsumen maupun mampu mendapat penilaian yang baik. Dalam Perdagangan atau perniagaan pada umumnya ialah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat atau pada suatu waktu dan menjual barang itu ditempat lain atau pada waktu yang berikut dengan maksud untuk memperoleh keuntungan. pada dasarnya kegiatan perdagangan dan jual beli merupakan kegiatan ekonomi yang mempunyai keterkaitan antara satu dengan lainnya, karena kegiatan perdagangan yang utama adalah membawa barang-barang dari produsen (penghasil) ketempat-tempat konsumen (pemakai), sedangkan kegiatan jual beli yang terpenting adalah mengecerkn barang secara langsung.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro kecil dan menengah di kecamatan Sonder.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Rosad (2015:1) menyatakan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan Membeli

Kotler (2009) mendefinisikan keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar,2001).

Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikankemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya ataukegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selamatinggal dihotel (Sulastiyono, 2006: 98)

Suasana

Suasana adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan konsumen dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz, 2011:434). Suasana tempat dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumenmelakukan tindakan pembelian ulang.

Kualitas Pelayanan

Suwithi dan Anwar (2002:84) mendefinisikan “Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”. Kemudian Kotler (2000:25) menyatakan kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Kajian Empiris

Penelitian Sumolang dan Mandey (2018) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado menggunakan kartu panggilan simpati telkomsel Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kmo dan bts dipenuhi oleh model analisis factor, variasi kumulatif adalah 68,08% dan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado menggunakan simpati telkomsel adalah referensi, fitur, kartu bergaya, harga kartu dan pulsa, kartu dan pulsa dapat ditemukan di konter-konter, jaringan internet bagus, jaringan telepon bagus.

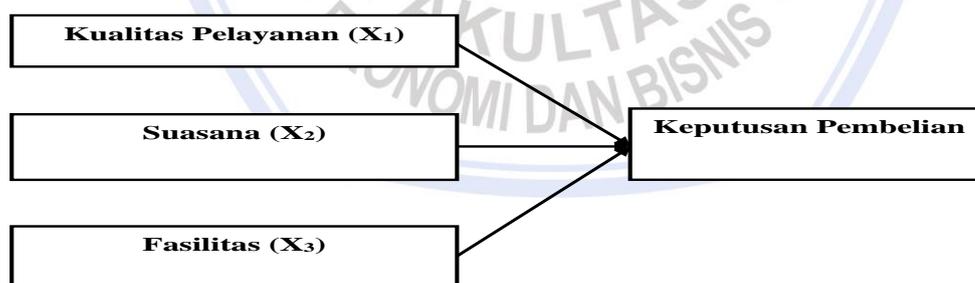
Penelitian Sulastiyono (2014) Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen Rokok Gudang Garam Signature di Kec.Nogosari Kab.Boyolali. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang di gunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ($t=0,290$), harga ($t=7,319$), citra merek ($t=2,165$) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) yang di peroleh sebesar 0,517.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah di Kecamatan Sonder
2. Diduga Suasana mempengaruhi Keputusan Pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah di Kecamatan Sonder
3. Diduga Fasilitas mempengaruhi Keputusan Pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah di Kecamatan Sonder

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Kajian Teori, 2019

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah usaha mikro kecil dan menengah di Sonder. Lama waktu yang digunakan

untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

Populasi dan Sampel

Terdapat beragam teknik penarikan sampel, adalah teknik sampling berdasarkan pembagian populasi tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 1.824 usaha mikro kecil dan menengah. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah ditentukan dengan rumus slovin dengan jumlah 95 responden.

Teknik Analisis Data

Model pengukuran yaitu hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk (variabel laten). Model pengukuran disebut juga sebagai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Wijanto, 2008:25). Tahap ini bertujuan untuk menguji kelayakan, yakni reliabilitas dan validitas tiap-tiap indikator untuk tiap konstruk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Faktor	Sig	Alpha	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas	X1	0.000		Valid	0.762	Reliabel
	Pelayanan	X2	0.000	Valid		
Suasana	X3	0.000		Valid	0.722	Reliabel
	X4	0.000		Valid		
	X5	0.000		Valid		
	X6	0.000		Valid		
	X7	0.000		Valid		
Fasilitas	X8	0.000	0,05	Valid	0.705	Reliabel
	X9	0.000		Valid		
	X10	0.000		Valid		
	X11	0.000		Valid		
	X12	0.000		Valid		
	X13	0.000		Valid		
	X14	0.000		Valid		
	X15	0.000		Valid		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai hasil bahwa semua item menyatakan valid oleh karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 (5%) dan. Dengan demikian item-item ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Dan seluruh variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach di atas 0.6. Dengan demikian seluruh item variabel adalah dinyatakan reliabel.

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.630
Bartlett's Test of Sphericity	296.204
	105
	.000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa Angka *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* = 0,630 Angka ini memenuhi syarat karena berada di atas 0,5. Angka *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) Kaidah pengujian berikutnya dengan melihat angka *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) dengan kriteria:

- MSA = 1, item tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- MSA > 0,5 item masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- MSA < 0,5 item tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Hasil pengujian *output anti image correlation* ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Variabel	Faktor	MSA	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X ₁	0,570	Tidak di Keluarkan
	X ₂	0,744	Tidak di Keluarkan
	X ₃	0,662	Tidak di Keluarkan
	X ₄	0,719	Tidak di Keluarkan
	X ₅	0,698	Tidak di Keluarkan
Suasana	X ₆	0,730	Tidak di Keluarkan
	X ₇	0,447	Dikeluarkan
	X ₈	0,572	Tidak di Keluarkan
	X ₉	0,583	Tidak di Keluarkan
Fasilitas	X ₁₀	0,679	Tidak di Keluarkan
	X ₁₁	0,465	Dikeluarkan
	X ₁₂	0,612	Tidak di Keluarkan
	X ₁₃	0,514	Tidak di Keluarkan
	X ₁₄	0,507	Tidak di Keluarkan
	X ₁₅	0,652	Tidak di Keluarkan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil analisis pada *output anti image correlation* (lampiran) item yang dikeluarkan adalah item 7 dan 11 karena memiliki nilai kurang dari $< 0,5$. Tahap berikut dilakukan proses ekstraksi terhadap sekumpulan item variabel yang sudah memenuhi syarat, sehingga akan terbentuk satu atau lebih faktor. Hasil pengujian tahap dua adalah sebagai berikut:

Communalities

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam presentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Semakin besar angka *communalities* sebuah item variabel berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar angka *communalities* sebuah item variabel berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Hasil *communalities* pada analisis faktor ditunjukkan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 *Communalities*

Variabel	Faktor	Initial	Extraction
Kualitas Pelayanan	X1	1.000	.671
	X2	1.000	.689
	X3	1.000	.612
	X4	1.000	.724
	X5	1.000	.735
Sauasana	X6	1.000	.624
	X8	1.000	.743
	X9	1.000	.711
	X10	1.000	.611
Fasilitas	X12	1.000	.690
	X13	1.000	.773
	X14	1.000	.691
	X15	1.000	.636

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Pada tabel 5 terlihat bahwa item variabel yang ada angka *communalities*nya berada pada kisaran 0,6 sampai 0,9 pada kolom *extraction*. Ini artinya bahwa sekitar 60% sampai dengan 90% lebih item variabel yang ada dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Total Variance Explained**Tabel 6. Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.953	22.717	22.717	2.953	22.717	22.717
2	2.126	16.356	39.073	2.126	16.356	39.073
3	1.302	10.013	49.086	1.302	10.013	49.086
4	1.154	8.878	57.964	1.154	8.878	57.964
5	1.075	8.268	66.232	1.075	8.268	66.232
6	.853	6.561	72.793			
7	.691	5.319	78.112			
8	.654	5.030	83.142			
9	.568	4.369	87.511			
10	.476	3.661	91.172			
11	.442	3.399	94.571			
12	.373	2.872	97.443			
13	.332	2.557	100.000			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Komponen yang terbentuk.

Ada 13 (2 item dikeluarkan) item variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor (Kolom *component*). Pada kolom *component*:

- Jika 13 faktor tersebut diringkas menjadi satu faktor maka varians yang bisa dijelaskan oleh faktor tersebut adalah: $2,953 / 13 \times 100\% = 22.72\%$ (variens faktor pertama)
- Jika 13 faktor tersebut diringkas menjadi dua faktor maka varians yang bisa dijelaskan oleh faktor tersebut adalah: $2,126 / 13 \times 100\% = 16.36\%$ (variens faktor kedua)
- Jika 13 faktor tersebut diringkas menjadi tiga faktor maka varians yang bisa dijelaskan oleh faktor tersebut adalah: $1,302 / 13 \times 100\% = 10.01\%$ (variens faktor ketiga)
- Jika 13 faktor tersebut diringkas menjadi empat faktor maka varians yang bisa dijelaskan oleh faktor tersebut adalah: $1,154 / 13 \times 100\% = 8.88\%$ (variens faktor empat)
- Jika 13 faktor tersebut diringkas menjadi lima faktor maka varians yang bisa dijelaskan oleh faktor tersebut adalah: $1,075 / 13 \times 100\% = 8.27\%$ (variens faktor kelima)
- Total lima faktor yang dapat menjelaskan variabilitas 13 item variabel adalah: $22.717 + 16.356 + 10.013 + 8.878 + 8.268 =$ artinya 5 faktor tersebut dapat di jelaskan sebesar 66,232%

Component Matrix

Tabel 1 *rotated component matrix* menunjukkan distribusi 13 item variabel yang dianalisis ke dalam lima faktor yang terbentuk secara lebih jelas. Sementara angka-angka yang ada pada setiap kolom dari kolom 1 sampai 5 menunjukkan besar korelasi setiap item variabel dengan lima faktor yang terbentuk. Proses penentuan item variabel mana yang akan masuk pada faktor yang mana dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris dengan melihat angka korelasi terbesar. Hasilnya ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 7 Component Matrix^a

Variabel	Faktor	Component				
		1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan	X1				.566	
	X2	.703				
	X3	.434				
	X4					.461
	X5	.669				

Suasana	X6	.695	
	X8		.661
	X9		.636
	X10		.592
Fasilitas	X12		.562
	X13		.698
	X14		.444
	X15	.514	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut : Faktor 1 terdiri dari item: 2,3,5 dan 6, Faktor 2 terdiri dari item: 8,9,10, Faktor 3 terdiri dari item: 12,13, Faktor 4 terdiri dari item: 1,14 dan Faktor 5 terdiri dari item: 4 Sehingga berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang terbentuk dapat diberi nama yaitu sebagai berikut :

Tabel 8 Penamaan faktor Baru

Faktor yang terbentuk	Variabel	Penamaan Faktor Baru
1	Reliabel (2), Responsiveness (3), Empathy (5) dan Komunikasi Visual (6)	Komunikasi
2	lingkungan sekitar (8), Keadaan (9) dan Kondisi (10)	Serviscape
3	mampu mengoptimalkan hasil kerja (12) dan mudah dalam penggunaan (13)	Manfaat dan Penggunaan Fasilitas
4	Tangible (1) dan Mempercepat proses kerja (14)	Pelayanan Prima
5	Asurance (4)	Jaminan

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini menemukan bahwa terdapat 5 faktor – faktor kunci yang dipertimbangkan dalam pemilihan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kec Sonder, yaitu:

- Faktor Pertama adalah Komunikasi
- Faktor Kedua adalah Serviscape
- Faktor Ketiga adalah Manfaat dan Penggunaan Fasilitas
- Faktor Keempat adalah Pelayanan Prima
- Faktor Kelima adalah Jaminan

Pembahasan Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Serviscape

Salah satu dari karakteristik jasa adalah *intangibility* yang artinya tidak berwujud. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli, artinya bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada dilingkungan tempat dimana jasa dihantarkan. *Serviscape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. *Serviscape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini di produksi, di sampaikan, dan di konsumsi. Melalui beberapa pengertian dari para peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *serviscape* merupakan lingkungan fisik dan elemen-elemen lainnya yang dipengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu.

Manfaat dan Penggunaan Fasilitas

Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya. Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Fasilitas-fasilitas pelayanan persis seperti yang ada di rumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya selama semua fasilitas bekerja dengan baik. Tetapi bila menyimpang dari seharusnya, fasilitas-fasilitas tersebut menjadi sangat penting dan menyita perhatian, bangunan dan fasilitas-fasilitasnya biasanya disusun secara jelek, sehingga mengurangi efisiensi operasi. Sebelum memulai usaha langkah baiknya seorang *entrepreneur* melibatkan konsep *marketing mix* yang dikenal yaitu (*product, price, place, promotion*) di dalam perencanaan bisnisnya terlebih lagi jika seorang *entrepreneur* tersebut baru memulai sebuah *start up*.

Pelayanan Prima

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Jaminan

Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Jadi konsumen/ pengunjung merasa percaya diri dan tidak ragu dengan pelayanan yang akan diterimanya. Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian, ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Budaya Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Organisasi pada Pegawai Kantor Kecamatan Sonder.
2. Secara parsial Kualitas Kehidupan tidak berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Organisasi pada Pegawai Kantor Kecamatan Sonder.
3. Secara simultan Budaya Organisasi dan Kualitas Kehidupan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Organisasi pada Pegawai Kantor Kecamatan Sonder.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan harus mempertahankan budaya organisasi yang ada untuk meningkatkan Komitmen Organisasi.
2. Perusahaan juga harus meningkatkan kualitas kehidupan kerja karyawan agar komitmen organisasi dapat meningkat
3. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen sumber daya manusia khususnya Komitmen Organisasi pada Pegawai Kantor Kecamatan Sonder.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid satu. Erlangga, Jakarta.

Kotler,P. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

_____. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo, Jakarta.

Levy and weitz. 2011. *Retailing Management*. 8th edition. Mc. Graw Hill, New York.

Munandar. 2001. *Psikologi Industri Dan Organisasi*. UI Press, Jakarta.

Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media, Bogor.

Sumolang dan Mandey. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel. *Jurnal EMBA*. Volume 6 No.1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/19048>. Diakses Tanggal 16 Febuary 2019.

Sulastiyo 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Signature. *Jurnal UMS*. Volume.16 No.1. <http://eprints.ums.ac.id/32043/9/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>. Diakses Tanggal 16 Febuary 2019.

Sulastiyono. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Wijanto, S. 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta

Zuwithi dan Anwar 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

