

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki (*footwear*) yang biasanya terdiri atas bagian-bagian sol, hak, tali, dan lidah. Biasanya juga terbuat dari kanvas atau kulit yang menutupi semua bagian mulai dari jari jemari, punggung kaki hingga bagian tumit yang difungsikan untuk melindungi kaki dari kotoran berupa debu, krikil, atau bahkan lumpur (Anderberg,2005).

Sepatu Converse merupakan sepatu yang tak lekang oleh zaman, baik pria maupun wanita, mungkin pernah membeli sepatu Converse. Hal ini menjadi bukti bahwa Converse bisa diterima disemua kalangan dan berbagai generasi (Mybest, 2019).

Sepatu Converse adalah merk sepatu populer saat ini, yang disukai banyak remaja dan orang-orang muda sekaligus menjadi favorit mereka. Sepatu Converse mungkin yang tertua, paling dicari, dan terlaris sepanjang masa. Telah di ungkapkan bahwa di Amerika sedikitnya 50% dari penduduknya memiliki setidaknya sepasang sepatu Converse. Converse adalah perusahaan sepatu yang berbasis di Amerika yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan pakaian olahraga dan juga sepatu gaya hidup. (Yadi, 2015)

Perkembangan dunia usaha sepatu saat ini telah diwarnai oleh persaingan yang ketat, hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli (Kotler dan Keller ,2012:15).

Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap bisa membeli produk atau jasa, kepuasan konsumen akan terjadi apabila adanya kualitas produk yang baik didalam suatu perusahaan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi

rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Kusumasita, 2014).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Gunawan, 2018)

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan meliputi tiga hal yaitu ketepatan janji (komitmen), kedekatan dengan tempat pelanggan dan kemampuan untuk membantu pelanggan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jika dikaitkan dengan pelayanan ada lima faktor yaitu faktor keandalan (*reliability*), faktor ketanggapan (*responsiveness*), faktor keyakinan (*assurance*), faktor empati (*empathy*), dan faktor berwujud (*tangible*) (Rahmawati, 2013).

Analisis faktor adalah analisis yang dapat mengekstraksi indikator-indikator penilaian sehingga menghasilkan faktor-faktor baru yang tidak saling berkorelasi (independen). Analisis faktor pertama kali dilakukan oleh ahli psikologi Charles Spearman pada tahun 1904 yang bertujuan untuk memberikan suatu model matematik untuk mewujudkan teorinya mengenai intelegensi umum, ia percaya bahwa semua cabang dari kegiatan intelektual mempunyai suatu fungsi (atau sekelompok fungsi) fundamental yang sama sedangkan elemen-elemen sisanya atau yang khusus dari kegiatan tersebut merupakan fungsi yang berbeda dengan yang lain (Hardjowipuro, 1988).

Jika dalam suatu penelitian, kita mempunyai p variabel, yaitu $X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$ maka faktor dapat ditulis secara matematis sebagai kombinasi linear dari atribut-atribut tersebut, dengan formulasi:

$$F_1 = a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + a_{13}X_3 + \dots + a_{1p}X_p$$

$$F_2 = a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + a_{23}X_3 + \dots + a_{2p}X_p$$

⋮

$$F_i = a_{i1}X_1 + a_{i2}X_2 + a_{i3}X_3 + \dots + a_{ip}X_p$$

Dalam melakukan analisis faktor ada beberapa pengujian penting yang perlu dilakukan yaitu Uji Barlett, Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Uji Barlett dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel, uji KMO dilakukan untuk mengetahui apakah data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor, dan uji MSA dilakukan untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel untuk dianalisis oleh analisis faktor (Simamora, 2005).

Perusahaan Converse didirikan oleh Mills Converse mulai memuncaki kesuksesannya pada tahun 1917 ketika sepatu basket Converse All-Star diperkenalkan. Akhir dekade 70an Converse digeser oleh Nike dan Adidas dan membuatnya bangkrut pada tahun 2001 lalu pada tahun 2003 Converse dibeli oleh Nike (Panigoro, 2019). Setelah itu perusahaan Converse bangkit hingga memuncaki kesuksesannya kembali. Sebagai sepatu *sneakers* atau sepatu olahraga yang telah berdiri lama sepatu Converse menduduki lima sepatu *sneakers* atau sepatu olahraga yang paling digemari di Indonesia (Lestari, 2017). Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk membuat skripsi yang berjudul “**Analisis Data Kepuasan Konsumen Menggunakan Analisis Faktor pada Pengguna Produk Sepatu Converse**”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada, maka dalam hal ini perlu adanya pembatasan masalah agar tujuan dari penulisan dapat tercapai. Masalah akan dibatasi pada beberapa hal di bawah ini :

1. Metode estimasi parameter yang digunakan adalah metode *Principal Component Factoring* (PCF) dan *Principal Axis Factoring* (PAF).
2. Rotasi yang digunakan adalah rotasi *orthogonal varimax*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penulisan proposal ini adalah faktor apa saja yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pengguna sepatu Converse?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penulisan proposal ini adalah mengetahui faktor apa saja yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pengguna sepatu Converse.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari penulisan proposal ini adalah sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penulisan proposal ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang analisis faktor menggunakan metode *Principal Component Factoring* (PCF) dan *Principal Axis Factoring* (PAF).

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penulisan proposal ini bagi mahasiswa diharapkan dapat menjadi media penunjang dalam pembelajaran. Sedangkan bagi individu maupun perusahaan diharapkan penulisan proposal ini dapat membantu mempermudah dalam penyelesaian permasalahan analisis kepuasan konsumen menggunakan analisis faktor di masa mendatang.