

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN CV. CAHAYA CHARISMA
SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Program Sarjana (S.1) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun oleh :

ZULAIKHAH
NIM : 04.201.7743

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2005**

ABSTRAKSI

CV Cahaya Charisma Semarang, perusahaan yang bergerak dalam produk meubel ini berusaha meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberi pelayanan yang baik serta menjaga kualitas produk-produk yang dihasilkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV. Cahaya Charisma Semarang”**.

Adapun masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : 1) Apakah ada pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang 2) Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang 3) Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang 4) Apakah ada pengaruh antara kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang, 2) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang 3) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang 4) Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian produk-produk meubel di CV Cahaya Charisma Semarang, dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan koefisien determinasi dimana proses perhitungan dibantu melalui program SPSS dengan hasil-hasil sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen
2. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
3. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
4. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

N a m a : Zulaikhah
N I M : 04201.7743
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV.

Cahaya Charisma Semarang,
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Nuzung Ghoniyah, MM

Semarang, Agustus 2005

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing


Heru Sulistyo, SE, MS


Dra. Hj. Nuzung Ghoniyah, MM



YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Raya Kaligawa Km.4 P.O. Box 1054 SEMARANG 50112 Telp. 6583584 (8 sbl), 6584834 Fax: 6582455, 6594034

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh kepercayaan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang

Dan diajukan untuk diuji pada tanggal 08 September 2005, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Semarang, 08 September 2005

Yang memberi pernyataan


Zulaiqyah

Saksi 1,

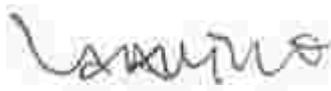
sebagai pembimbing skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi:



Dra. Hj. Nunung Ghoniyah, MM

Saksi 2,

Sebagai anggota tim penguji skripsi:



Sri Hartono, SE, MSi

Saksi 3,

sebagai anggota tim penguji skripsi:



H. Asyihari, SE, MM

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CV. CAHAYA CLARISMA SEMARANG

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : ZULAIKHAN

NIM : 04201 7743

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 8 September 2005

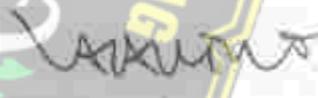
Susunan Juri Penguji

Pembimbing Utama

Anggota Juri Penguji Lain



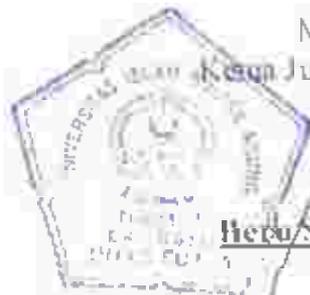
Dra. Hj. Nusung Ghoniyah, MM



1. Sri Hartono, SE., MSi

UNISSULA
جامعة سلطان أبجوع الإسلامية

2. H. Asyihari, SE., MM



Mengetahui
Kepala Jurusan Manajemen

Heru Susetyo, SE., MSi

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Sesungguhnya manusia diciptakan bersifat keluh kesah lagi kikir. Apabila ia ditimpa kesusahan ia berkeluh kesah. Dan apabila ia mendapat kebaikan ia amat kikir. Kecuali orang-orang yang mengerjakan shalat yang mereka itu tetap (lestari) mengerjakan shalatnya"
(QS. Al-Ma'arij: 19-23)

"Carilah ilmu sekalipun di negeri Cina, karena sesungguhnya mencari ilmu itu wajib atas setiap muslim. Sesungguhnya para malaikat menaungkan sayapnya kepada yang mencari ilmu karena ridho amal perbuatannya"
(Riwayat Ibnu Abdul Barr)

"Belajurlah kamu, karena tidak ada seorangpun yang lahir dalam keadaan pandai tanpa punya ilmu. Pastilah ia menjadi orang yang bodoh"
(A Hadist)



Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- ◆ Kedua orang tuaku, kakukku (Sandro dan Jumi) yang selalu berdoa tuk keberhasilanku
- ◆ Saudara-saudaraku yang membantu dalam penyusunan skripsi ini
- ◆ Almamaterku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Cahaya Charisma Semarang"* ini dengan lancar.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata I (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. HM Zulfa, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Dra Hj Nunung Ghoniyah, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak Hendar, SE, MSi selaku Dosen Wali yang memberi bimbingan dan pengarahan hingga skripsi ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moral maupun materi sehingga menjadikan skripsi ini
6. Sobatku (Aniek, Tutiek, Yati, Yayuk) atas semua dorongannya untuk tetap bersemangat.
7. "(R)" yang selalu setia menemani dengan penuh kesabaran dan kasih sayang.
8. "CV.Cahaya Charisma" (Mas Agoes) atas sambutan dan bantuannya.
9. "Aam BaseCamp" (Mas Andi dan Mbak Aam) yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurang sempumaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wa. Wa.

UNISSULA
 جامعنا سلطان أبجوج الإسلامية

Semarang, Agustus 2005

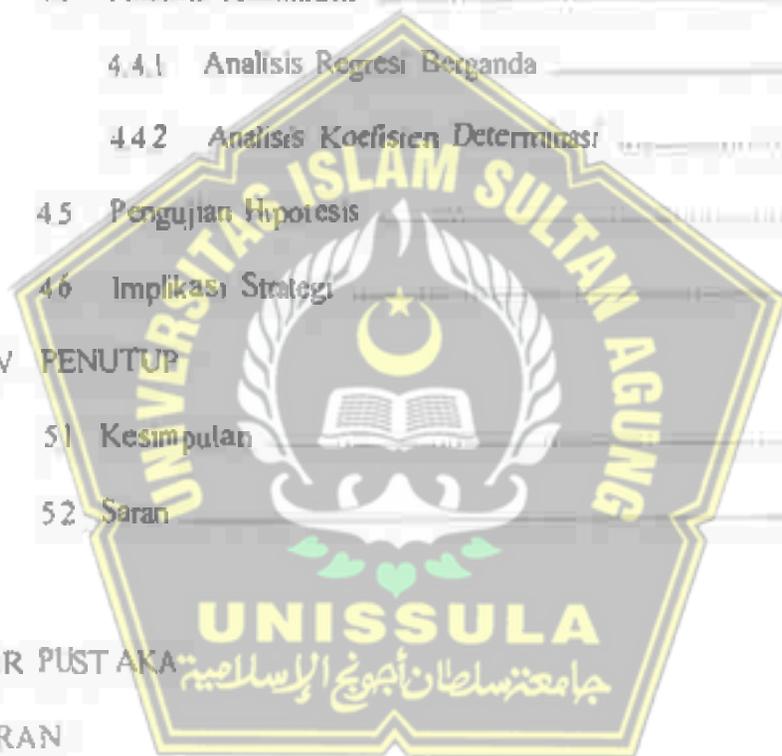
Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KAR YA ILMIAH	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO DAN PERSEMBA HAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penemuan	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Pengertian Pemasaran	7
2.3 Pengertian Kepercayaan	9
2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.5 Pengertian Kualitas Produk	13
2.6 Kepuasan Konsumen	15

2.7	Kerangka Pikir	17
2.8	Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Definisi Operasional	20
3.3	Populasi dan Sampel	21
3.4	Jenis dan Sumber Data	23
3.5	Skala Pengukuran	24
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.6.1	Uji Validitas	24
3.6.2	Uji Reliabilitas	25
3.7	Deskripsi Variabel	26
3.8	Analisis Data	26
3.8.1	Analisis Regresi Berganda	27
3.8.2	Pengujian Hipotesis	27
3.8.3	Analisis Koefisien Determinasi	30
BAB IV ANALISIS DATA		
4.1	Gambaran Umum Responden	31
4.1.1	Umur Responden	31
4.1.2	Jenis Kelamin Responden	31
4.1.3	Pendidikan Responden	32
4.2	Analisis Kualitatif	33
4.2.1	Analisis Variabel Kepercayaan	33

4.2.2	Analisis Variabel Kualitas Pelayanan	34
4.2.3	Analisis Variabel Kualitas Produk	36
4.2.4	Analisis Variabel Kepuasan Konsumen	38
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.3.1	Uji Validitas	39
4.3.2	Uji Reliabilitas	40
4.4	Analisis Kuantitatif	40
4.4.1	Analisis Regresi Berganda	40
4.4.2	Analisis Koefisien Determinasi	42
4.5	Pengujian Hipotesis	42
4.6	Implikasi Strategi	49
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	21
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Kelompok Umur	31
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan	32
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Atas Indikator Kepercayaan (X_1)	33
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Atas Indikator Kualitas Pelayanan (X_2)	34
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Atas Indikator Kualitas Produk (X_3)	37
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Atas Indikator Kepuasan Konsumen (Y)	38
Tabel 4.8 Hasil Validitas	39
Tabel 4.9 Hasil Reliabilitas Variabel	40
Tabel 4.10 Perhitungan Regresi Linier antara Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen(Y)	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	18
Gambar 4.1 Daerah yang Menunjukkan Adanya Pengaruh Antara Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	43
Gambar 4.2 Daerah yang Menunjukkan Adanya Pengaruh Antara Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	45
Gambar 4.3 Daerah yang Menunjukkan Adanya Pengaruh Antara Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	47
Gambar 4.4 Daerah yang Menunjukkan Adanya Pengaruh Antara Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen(Y)	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang murah, pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggannya karena masalah paling utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana agar produk yang dihasilkan mampu dikenal secara luas, disukai dan menumbuhkan sikap loyal bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan atau penyedia barang atau jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen ini terbentuk dari adanya suatu kepercayaan konsumen itu sendiri terhadap perusahaan. Persepsi merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan produk perusahaan dan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kepuasan konsumen atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Kepercayaan menurut Arsono Laksamana (2002: 6) merupakan komponen dasar dalam membentuk suatu hubungan yang kooperatif. Kepercayaan merupakan salah satu dasar dalam mewujudkan sukses tidaknya hubungan pemasaran antara produsen dengan konsumen. Hal ini berarti kepercayaan merupakan kerelaan untuk saling mempercayai antara kedua belah pihak, yang

menimbulkan suatu rasa puas baik bagi produsen maupun rasa puas bagi konsumen. Kepercayaan akan membentuk suatu keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Kepercayaan akan meningkat bila seseorang atau suatu pihak mau bersikap terbuka terhadap pengaruh pihak lain.

Selain faktor kepercayaan, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan perusahaan. Hasil penelitian Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh pada intensitas perilaku pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kualitas merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan konsumen. *Total quality service* merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggara layanan yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi (Handriana, 1998).

Kotler (1997: 155) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk yang dimaksud merupakan alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memiliki daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan dan segala atribut lainnya. Setiap

perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.

Demikian halnya dengan CV Cahaya Charisma Semarang, perusahaan yang bergerak dalam produk meubel ini berusaha meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberi pelayanan yang baik serta menjaga kualitas produk-produk yang dihasilkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul :

“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV Cahaya Charisma Semarang”

1.2 Perumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang?
4. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang ?

L3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang,
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang

L4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain

1. Memberikan sumbangan pemikiran dan informasi kepada CV Cahaya Charisma Semarang
2. Menambah pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran dan menerapkan teori yang didapatkan di bangku kuliah untuk dipraktikkan dalam kehidupan sebenarnya
3. Memberikan masukan bagi peneliti lain

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan referensi dalam penelitian ini, dijadikan sebagai acuan adalah penelitian terdahulu:

Sri Vandayuli Riorini (2003) : KEPERCA YAAAN PEMBELI TERHADAP PERUSAHAAN PEMASOK DALAM HUBUNGANNYA DENGAN ANTISIPASI PEMBELIAN DI WAKTU YANG AKAN DATANG, dengan metode *path analysis*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran angket terhadap 200 responden sebagai sampel yang terdiri dari perantara (distributor), agen dan pengecer, pertama menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan / nyata antara *supplier's reputation* dan *trust in the supplier firm* (Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi *supplier*, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan perusahaan pembelinya). Kedua menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan / nyata antara *supplier's size* dan *trust in the supplier firm* (Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar perusahaan *supplier*, maka kepercayaan perusahaan pembeli akan semakin meningkat). Ketiga menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan / nyata antara *supplier's firm* dan *buying firm's anticipation of future interaction* (Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pembeli terhadap

supplier, maka perusahaan pembeli akan semakin komit untuk menggunakan *supplier* yang sama pada masa yang akan datang).

Heru Sulistyو (1999) : HUBUNGAN ANTARA KUALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBENTUKAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN, dengan analisis regresi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran angket terhadap 400 responden, diperoleh kesimpulan bahwa hasil analisis regresi moderator pada industri jasa (perbaikan sepeda motor dan pasar swalayan) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap intensi pembelian. Kedua koefisien regresi masing-masing variabel signifikan. Interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian daripada masing-masing variabel didukung dengan meningkatnya nilai R^2 persamaan regresi pada masing-masing industri jasa (perbaikan sepeda motor dan pasar swalayan).

Arsono Laksana (2002) : PENGARUH SALING KETERGANTUNGAN, KEPERCAYAAN DAN KESELARASAN TUJUAN TERHADAP KOOPERASI DAN KEPUASAN KONSUMEN PERUSAHAAN MANUFAKTUR PADA HUBUNGAN KONTRAKTUAL DENGAN PEMASOKNYA, dengan metode analisis *AMOS 4* (koefisien jalur).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran angket terhadap 51 perusahaan manufaktur, diperoleh beberapa kesimpulan bahwa variabel saling ketergantungan terbukti positif dan signifikan dengan variabel kooperasi. Saling ketergantungan akan menumbuhkan kerja sama yang saling menguntungkan antar organisasi. Hubungan antara variabel kepercayaan

dan kooperasi terbukti positif signifikan. Sementara itu keselarasan tujuan dan variabel kooperasi tidak terbukti signifikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keselarasan tujuan bukan hal yang pokok dalam hubungan kontraktual. Kekurangterbukaan yang terjadi bukanlah hal yang penting dalam hubungan kontraktual. Hubungan antara variabel kooperasi dan kepuasan konsumen terbukti positif, sangat signifikan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya peranan kooperasi dalam mencapai kepuasan konsumen perusahaan.

Hj- Tatiek Nurhayati Harahap (2004) : ANALISIS PARTNERSHIP RESELER (Studi Empiris Swalayan dengan Distribusi *Consumer Goods* di Semarang), dengan metode analisis jalur (*Path Analysis*)

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 penjual *consumer* dan salah satu distributor *Goods* di Semarang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh kesimpulan: Semakin tinggi kepercayaan *supplier* maka semakin tinggi ketergantungan pada *reseler*, semakin tinggi komitmen *supplier* maka semakin tinggi ketergantungan pada *reseler*, terbukti kebenarannya. Semakin tinggi kepuasan *supplier* maka semakin tinggi ketergantungan pada *reseler*. Semakin tinggi ketergantungan *supplier* maka semakin tinggi kualitas pelayanan pada *reseler*, terbukti kebenarannya. Semakin tinggi fleksibilitas maka semakin tinggi kualitas pelayanan pada *reseler*. Semakin tinggi kualitas hubungan *supplier* maka semakin tinggi kualitas pelayanan pada *reseler* dan semakin lama hubungan *supplier* maka semakin tinggi kualitas pelayanan pada *reseler*.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri

akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah :

- a. Produksi yang membuat barang-barang,
- b. Pemasaran yang mendistribusikannya, dan
- c. Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut

Basu Swastha (1995:7) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Selain itu, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Perencanaan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaknya.

Philip Kotler (2001: 8) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merk tertentu dari barang dan jasa pokok.

2.3 Pengertian Kepercayaan

Yohannes Lim (2001: 23) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan atas suatu kebenaran yang bereaksi atas kepercayaan itu sendiri sehingga tidak (perlu) menyadari bahwa itu benar atau salah.

Kepercayaan (*trust*) dalam hubungan kualitas produk dan implikasinya pada kegiatan perusahaan menurut James C. Anderson & James A. Narus (1990) mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan bahwa perusahaan lainnya (*partner*) akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan akibat positif untuk perusahaan, sebaiknya tidak melakukan tindakan yang tidak diharapkan yang akan menghasilkan akibat negatif untuk perusahaan. Tentu saja perusahaan mengharapkan beberapa hasil usaha tersebut dari mitra yang memiliki kejujuran dan dapat dipercaya.

Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt (1994) mempunyai konsep bahwa kepercayaan akan terus ada ketika bagian *partnership* itu memiliki kepercayaan pada mitra yang dapat dipercaya dan memiliki kejujuran. Senada dengan itu Moorman, Despande, dan Zaltman (1993), Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt (1994), berpendapat bahwa perilaku ini adalah merupakan segi penting dari

konsepsi kepercayaan, karena jika suatu pihak percaya bahwa partner adalah terpercaya, tetapi tidak mau bergantung pada partner tersebut, maka kepercayaan adalah terbatas. Keinginan untuk bertindak adalah implisit di dalam konsepsi kepercayaan dan oleh karena itu satu pihak tidak bisa menyebut partner dagang sebagai terpercaya jika satu pihak tidak mau mengambil tindakan yang mencakup resiko dalam relasionalnya.

Berry (1993) mengemukakan di dalam penjualan justru ditekankan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan dasar untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dalam situasi *bergantung* pembeli, penjual, Schurr & Ozane (1985), Agung Yudo Pramono (2001) menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah sebagai sentral dari proses pencapaian masalah kualitas produk dan dialog yang konstruktif, seperti di dalam konteks organisasi, kepercayaan akan mengakibatkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi yaitu konsensus terhadap *bergantung partner*. Kepercayaan merupakan komponen dasar untuk membentuk suatu hubungan yang kooperatif.

Schurr dan Ozane (1985:940) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Kepercayaan dapat timbul sebagai hasil hubungan langsung antara dua orang (organisasi) atau lebih yang bersifat asosiatif. Misalnya, B sebagai orang (organisasi) yang dikuasai mengadakan hubungan langsung dengan A sebagai pemegang kekuasaan. B percaya sepenuhnya kepada A, bila A akan selalu bertindak dan berlaku baik. Dengan demikian maka setiap keinginan A akan selalu dilaksanakan oleh B. Kemungkinan sekeh bahwa B sama sekali tidak mengetahui kegunaan tindakan-tindakannya itu. Akan tetapi karena dia telah menaruh kepercayaan kepada si A, maka dia akan berbuat hal-hal yang sesuai

dengan kemauan A yang merupakan penguasa, agar A tambah mempercayai B. Pada contoh tersebut, hubungan yang terjadi bersifat pribadi, akan tetapi mungkin saja bahwa hubungan demikian akan berkembang di dalam suatu organisasi atau masyarakat secara luas. Soal kepercayaan memang sangat penting demi kelanggengan suatu kekuasaan.

Kepercayaan akan meningkat bila seseorang atau suatu pihak mau bersikap terbuka terhadap pengaruh dari pihak lain. Semakin tinggi tingkat kepercayaan akan menyebabkan tujuan bersama menjadi semakin jelas dan memudahkan komunikasi dalam pemecahan masalah manajerial. Hasil eksperimen yang dilakukan dengan menggunakan manajer peringkat menengah ke atas sebagai subyek di luar lingkungan kerja, menunjukkan bahwa perlu untuk mengonsepsikan kepercayaan sebagai suatu perilaku untuk menyampaikan informasi dengan layak memungkinkan saling mempengaruhi, mendorong pengendalian diri dan menghindari tindakan sewenang-wenang terhadap kerentanan orang lain.

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan bahwa definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2001) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman dkk (1985) dalam Fandy Tjiptono (2001) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected services* dan *perceived services*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived services*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected services*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived services*) melampaui harapan pelanggan (*expected services*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived services*) lebih rendah daripada harapan pelanggan (*expected service*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Beberapa dimensi kualitas pelayanan diteliti oleh banyak ahli. Parasuraman dkk. (1985) dalam Fandy Tjiptono (2001) pada riset eksploratori mereka meneliti kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Mereka menemukan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
- b. *Responsiveness*, kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
- c. *Assurance*, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- d. *Empathy*, kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

e. *Tangible*, kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan barang dan jasa, yang mencakup antara lain : fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan para pegawai dan sarana komunikasi

2.5 Pengertian Kualitas Produk

Adanya perkembangan peradaban manusia menjadikan peranan kualitas menjadi bertambah penting, baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat kualitas yang diinginkan ataupun dari sudut produsen dimana pengendalian kualitas mulai diperhatikan dan menjadi satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan atau bahkan memperluas jangkauan pemasaran.

Agus Ahyari (1995: 89) mendefinisikan kualitas produk adalah jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk dan jasa yang bersangkutan.

Phillip Kotler (1997: 49) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).

Di dalam proses suatu produk, produsen harus menetapkan derajat kualitas tertentu bagi produknya karena hal ini akan banyak mempengaruhi penampilan di pasar nanti, karena kualitas merupakan satu cara pokok dalam penempatan suatu produk dimata konsumen. Kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya, maka kualitas merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan atau kehebatannya, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya. Beberapa atribut bisa diukur secara subyektif, namun dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan menurut pandangan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.

Berdasarkan sifatnya, kualitas dapat dibagi atas kualitas yang bersifat teknis, dan kualitas yang bersifat psikologis. Kualitas yang bersifat ekonomis berarti bahwa barang yang bersangkutan sesuai dengan daya beli yang dimiliki oleh para konsumen. Kualitas yang bersifat teknis berarti bahwa barang yang bersangkutan itu benar-benar berkualitas baik sesuai dengan apa yang dikemukakan kepada para konsumen. Sedangkan kualitas yang bersifat psikologis, berarti bahwa barang yang bersangkutan itu memang benar-benar dapat diterima oleh masyarakat.

Kualitas memegang peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat kualitas atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian kualitas guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang kualitas dan kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk mempunyai empat

kualitas yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik dan kualitas sangat baik.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apalagi dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

2.6 Kepuasan Konsumen

Secara definitif, James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1995: 210) menyatakan kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang diharapkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh motif yang ada pada seseorang yang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Sedangkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan dipengaruhi oleh pandangan seseorang. Oleh karena tingkah laku konsumen itu dimulai dengan suatu kepuasan.

Basu Swasta (1987: 75) menyatakan kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa suatu keinginan itu harus

diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan bila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Basu Swastha (1995: 17) menyatakan kepuasan konsumen dalam pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Dalam jangka panjang, profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan, karena dari sini akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang di masa mendatang atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepuasan konsumen tercapai bila kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk dapat dipenuhi oleh perusahaannya. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus menganalisa perilaku konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam konsumen yaitu konsumen baru dan konsumen lama / pelanggan. Untuk menarik konsumen baru selalu diperlukan biaya lebih banyak daripada untuk mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, mempertahankan langganan adalah lebih penting daripada menarik konsumen baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan terletak pada tingkat kepuasan yang diperolehnya karena konsumen yang terpuaskan akan melakukan kegiatan sebagai berikut :

1. Membeli lebih banyak dan memiliki loyalitas relatif lebih lama.

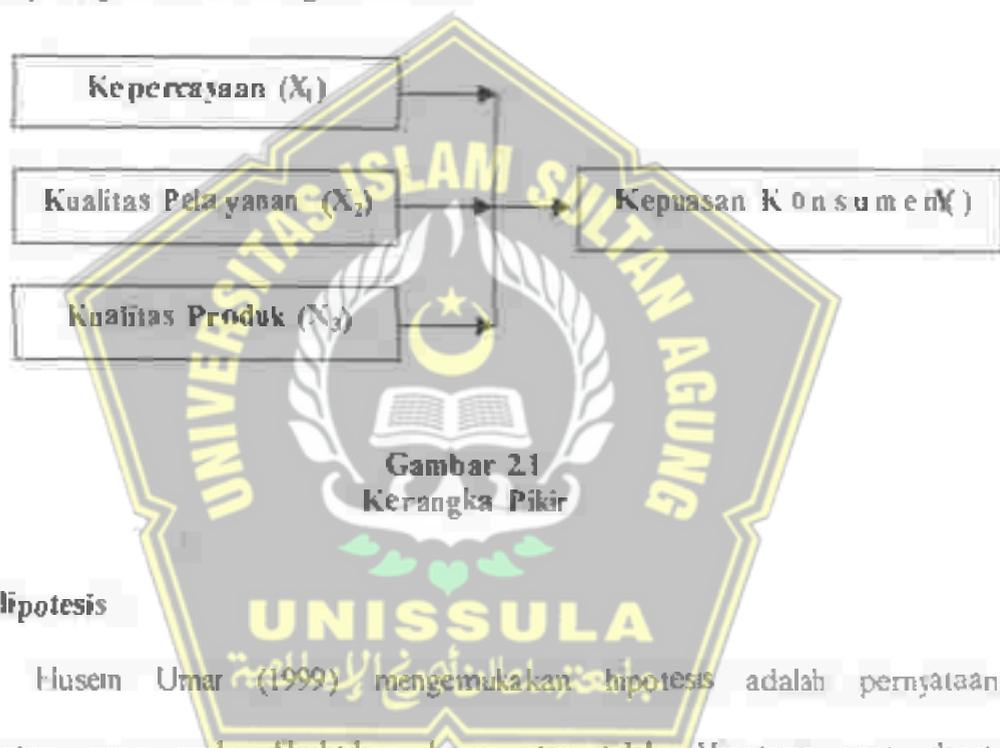
2. Membeli produk-produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama maupun produk-produk yang *upgrades* (dimodifikasi).
3. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan dan produk-produknya
4. Relatif tidak peduli dengan merek lain untuk produk sejenis dan iklan serta kurang sensitif terhadap harga
5. Menawarkan ide-ide tentang barang / jasa perusahaan.
6. Lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan daripada melayani konsumen baru karena transaksi yang sudah rutin

Tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian dapat diketahui berdasarkan apa yang sesungguhnya diterima dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Jika apa yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka sebelumnya maka konsumen tersebut tidak terpuaskan, demikian sebaliknya. Jika yang diterima melebihi yang diharapkan, maka konsumen akan sangat terpuaskan atau senang sekali.

2.7 Kerangka Pikir

Adanya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan saling meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk merebut pangsa pasar, sehingga timbul kepercayaan konsumen pada perusahaan. Demikian pula yang terdapat pada CV. Cahaya Charisma sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang meubel, dalam upaya mempertahankan kepercayaan konsumen diantaranya dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan berharap konsumen selalu merasa puas atas setiap produk yang dibeli, menghindari komplain dan meniadakan perasaan kecewa

yang timbul dalam diri konsumen karena produk tidak sesuai dengan keinginan. Untuk itu, upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk serta didukung dengan pelayanan secara maksimal sehingga perusahaan benar-benar mengerti akan kebutuhan konsumen. Dengan demikian kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup tinggi bagi kepuasan konsumen CV. Cahaya Charisma. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.8 Hipotesis

Husein Umar (1999) mengemukakan hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Hipotesis yang dapat dikemukakan berdasarkan kerangka pemikiran di atas adalah

1. $H_0 \leq 0$ berarti tidak ada pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen CV. Cahaya Charisma Semarang.
- $H_0 > 0$ berarti ada pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen CV. Cahaya Charisma Semarang.

2. $H_0 \leq 0$: berarti tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Cahaya Charisma Semarang.

$H_0 > 0$, : berarti ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Cahaya Charisma Semarang.

3. $H_0 \leq 0$: berarti tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV. Cahaya Charisma Semarang.

$H_0 > 0$, : berarti ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV. Cahaya Charisma Semarang.

4. $H_0 \leq 0$: berarti tidak ada pengaruh antara kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen CV. Cahaya Charisma Semarang.

$H_0 > 0$, : berarti ada pengaruh positif antara kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen CV. Cahaya Charisma Semarang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif analitis. Husein Umar (1999: 29) mengemukakan jenis penelitian deskriptif analitis merupakan penelitian yang bertujuan menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti tentang kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV Cahaya Charisma Semarang.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yaitu mengubah konsep-konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel-variabel yang digunakan. Adapun definisi masing-masing konsep adalah

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepercayaan (X_1)	Kepercayaan konsumen terhadap produk CV. Cahaya Charisma Semarang	a. kualitas produk b. daya tahan atau keawetan produk c. cirrhya produk
Kualitas pelayanan (X_2)	Sikap atau tindakan karyawan atau perusahaan terhadap konsumen.	a. Tangible (bukti langsung) berupa fasilitas fisik b. Responsiveness (daya tanggap) c. Reliability (keandalan) d. Assurance (jaminan) e. Emphaty (empati)
Kualitas produk (X_3)	Kondisi yang melekat pada produk	a. Warna produk b. Kemasan produk c. Merek produk
Kepuasan konsumen (Y)	Sikap atau perasaan konsumen terhadap pembelian produk CV. Cahaya Charisma	a. Pembelian ulang b. Pemberian advis pada orang lain

3.3 Populasi dan Sam pel

Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1996: 107) menyatakan populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga, atau dapat juga diartikan sebagai sekumpulan unsur-unsur yang menjadi objek penelitian. Adapun yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian produk-produk meubel di CV. Cahaya Charisma Semarang.

Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1996: 107) menyatakan sampel adalah sebagian dari populasi yang diperkirakan mampu mewakili populasi dimaksud. Adapun yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Cahaya Charisma Semarang. Dalam hal ini metode yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *accydental sampling* mengingat jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

Sugiyono (1997: 64) mengemukakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Namun tidak semua konsumen yang ada digunakan dalam penelitian ini, karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya serta jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1993: 154)

$$n = \left(\frac{Z \cdot \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan :

- n = banyaknya sampel yang diperlukan
- E = besarnya kesalahan yang diharapkan
- α = tingkat konfidensi yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 10 % dan tingkat konfidensi (α) yang digunakan adalah 50 % (0,5). Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,50}{0,10} \right)^2$$

$$n = 96,04 \longrightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

1,96 diperoleh dari tabel distribusi normal. Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari reponden. Data primer diperoleh melalui :

a. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi secara langsung dengan responden yang dilakukan pada saat penyerahan kuesioner, guna menambah informasi yang berkaitan dengan pertanyaan pada kuesioner mengenai kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

b. Kuesioner

Daftar pertanyaan atau kuesioner ini ditujukan dan diisi oleh responden yang terpilih menjadi sampel penelitian, dengan bentuk pilihan jawaban yang telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai. Pertanyaan atau kuesioner mengenai kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen ini ditujukan pada konsumen CV Cahaya Charisma Semarang yang dijadikan sebagai sampel.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Adapun data sekunder diperoleh melalui :

- Studi Kepustakaan

Data yang diperoleh dari buku-buku literatur yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana skala tersebut berfungsi untuk mengukur hasil jawaban responden atas setiap pertanyaan yang diajukan, seperti dalam contoh berikut ini :

Produk yang ditawarkan CV. Cahaya Charisma Semarang sangat menarik.

Sangat Setuju skor 5

Setuju skor 4

Netral skor 3

Tidak Setuju skor 2

Sangat Tidak Setuju skor 1

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Masri Singarimbun (1995: 123) menyatakan analisis validitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Dalam hal ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan korelasi produk moment dengan rumus sebagai berikut

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r	=	koefisien korelasi
n	=	jumlah sampel
X	=	indikator tiap variabel (skor tiap pertanyaan / indikator)
Y	=	variabel (skor total)

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses penghitungan dibantu dengan program SPSS) kemudian nilai yang diperoleh dibandingkan dengan nilai tabel sesuai dengan baris n dan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Dalam pengujian validitas, kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (1996: 168) menyatakan uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k r}{1 + (k-1)r}$$

dimana :

α	=	koefisien reliabilitas
k	=	jumlah item per-variabel x
r	=	mean korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai r Alpha Cronbach $>$ 0,6 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS (Imam Ghozali, 2005).

3.7 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel merupakan pengukuran maupun penguraian data-data, dengan menggunakan tabel-tabel yang dijabarkan, bersifat abstrak dan tidak dapat diklasifikasikan atau digolongkan ke dalam kategori tertentu.

3.8 Analisis Data

Analisis data merupakan analisis yang digunakan untuk menjabarkan data yang bersifat kuantitatif atau berwujud angka, untuk memudahkan penelitian ini maka menggunakan 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat yang dapat dinotasikan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent variabel*)

H. Hadawi Nawawi dan H.M. Martini Hadari (1992: 42) menyatakan variabel bebas adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel yang lain. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas yaitu :

- a. Kepercayaan (X_1)
- b. Kualitas Pelayanan (X_2)
- c. Kualitas Produk (X_3)

2. Variabel terikat (*Dependent variabel*)

H. Hadawi Nawawi dan H.M. Martini Hadari (1992: 42) menyatakan variabel terikat adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y).

Sedangkan alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak, secara serempak / keseluruhan. Rumus

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = variabel terikat (kepuasan konsumen)

a = konstanta / *intersept*

X₁ = kepercayaan

X₂ = kualitas pelayanan

X₃ = kualitas produk

b₁ = koefisien regresi berganda antara X₁ dan Y

b₂ = koefisien regresi berganda antara X₂ dan Y

b₃ = koefisien regresi berganda antara X₃ dan Y

3.8.2 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji t dan uji F sebagai berikut :

a) Uji t

Uji t merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan kualitas produk (X₃) secara

parsial terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan menggunakan cara sebagai berikut :

- Uji dua sisi

- Taraf uji $\alpha = 0,05$ (Significance 5%)

H_0 ditolak, H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Probabilitas $t_{tabel} < 0,05$ ini berarti menerima H_1 .

H_0 diterima, H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Probabilitas $t_{tabel} > 0,05$ ini berarti menolak H_1 .

- Derajat kebebasan, $dk = n-2$

- t_{tabel}

dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{SE b_1}$$

Dimana :

t = t_{hitung}

b_1 = koefisien regresi

$SE b_1$ = Standar error koefisien regresi

• H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas

• H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas

b) Uji F

Uji F merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan cara sebagai berikut :

- Uji satu pihak kanan
- Taraf uji $\alpha = 0,05$
- Derajat kebebasan
- F tabel ($k, n-k-1$)

Dengan rumus

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Dimana :

- F = F hitung
- R^2 / k = Koefisien determinasi
- $n-k-1$ = derajat kebebasan

Dari hasil pengujian tersebut, maka diperoleh :

- i) Jika $F_{hitung} > t_{tabel} (k, n-k-1)$, maka :

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}(k, n-k-1)$, maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y)

3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui persentase pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas digunakan koefisien determinasi dengan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi



BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Responden

4.1.1 Umur Responden

Dalam penelitian ini tingkat umur responden dapat dibedakan dalam kategori sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Kelompok Umur
CV. Cahaya Charisma Semarang

No.	Kelompok Umur	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	< 30 tahun	22	22%
2.	30 - 40	23	23%
3.	> 40 tahun	55	55%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa rata-rata umur responden berkisar antara 30 sampai di atas 40 tahun, sedangkan responden terbanyak berumur di atas 40 tahun. Banyak responden yang berusia di atas 40 tahun menunjukkan minat dan kecenderungan pembelian meubel dilakukan oleh konsumen yang berkepal empat, karena pada usia tersebut biasanya perabot yang dimiliki sudah mulai aus dan perlu diganti.

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden
CV. Cahaya Charisma Semarang

No.	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Pria	69	69%
2.	Wanita	31	31%
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 69 orang atau 69 % adalah pria dan wanita sebanyak 31 orang atau 31 %. Hal ini menandakan bahwa baik pria memiliki pengetahuan meubel lebih banyak dibanding kaum wanita.

4.1.3 Pendidikan Responden

Pendidikan seseorang memungkinkan tingkatan berhubungan orang tersebut dengan orang lain.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Pendidikan
CV. Cahaya Charisma Semarang

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1.	SD	0	-
2.	SMP	4	4%
3.	SMA	69	69%
4.	Sarjana	27	27%
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat bahwa para pemakai jasa CV. Cahaya Charisma Semarang sebagian besar berpendidikan SMA. Hal ini menunjukkan pendidikan dasar yang sudah dimiliki oleh sebagian besar masyarakat minimal SMA.

4.2 Analisis Kualitatif

4.2.1 Analisis Variabel Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang diinginkannya pada perusahaan tersebut, sehingga terjalin suatu kerjasama yang erat antara konsumen dengan perusahaan tersebut. Untuk lebih jelasnya, berikut ini disajikan hasil jawaban responden atas pertanyaan mengenai kualitas pelayanan dengan indikator bukti langsung dengan hasil jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Atas Indikator Kepercayaan (X_1)

No.	Indikator Kepercayaan	SS	S	CS	IS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Kualitas produk dan CV. Cahaya Charisma Semarang bagus.	21	76	3	0	0
2.	Tingkat keawetan produk CV. Cahaya Charisma baik.	39	49	12	0	0
3.	Produk CV. Cahaya Charisma Semarang mempunyai ciri khas yang menarik	21	66	13	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.4 pada indikator kepercayaan mengenai kualitas produk, ternyata dari 100 responden, 76 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan sangat setuju dan 3 responden menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden percaya akan kualitas produk CV. Cahaya Charisma bagus dibandingkan dengan perusahaan lain.

Indikator kepercayaan mengenai tingkat keawetan, ternyata dari 100 responden 49 responden menyatakan setuju, 39 responden menyatakan sangat setuju dan 12 responden menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa

tingkat keawetan produk CV. Cahaya Charisma baik, sehingga konsumen merasa puas.

Sedangkan indikator kepercayaan mengenai ciri khas, ternyata dari 100 responden 66 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan sangat setuju dan 13 responden menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden percaya bahwa CV. Cahaya Charisma mempunyai ciri khas produk tersendiri dibanding perusahaan lain.

4.2.2 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada CV. Cahaya Charisma dilihat untuk meyakinkan seseorang akan kemampuan bukti fisik (bukti langsung), daya tanggap, keandalan, jaminan dan empati. Untuk lebih jelasnya, berikut ini disajikan hasil jawaban responden atas pertanyaan mengenai kualitas pelayanan dengan hasil jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Atas Indikator Kualitas Pelayanan (X_2)

No.	Indikator Kualitas Pelayanan (X_2)	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Ruang tunggu dan pelayanan karyawan di CV. Cahaya Charisma Semarang nyaman dan ramah.	26	36	38	0	0
2.	Daya tanggap karyawan terhadap komplain atas hasil produk yang dibeli segera ditanggapi dan diselesaikan dengan baik	18	66	16	0	0
3.	Penyelesaian administrasi yang dilakukan karyawan CV. Cahaya Charisma Semarang akurat dan teliti.	12	54	34	0	0

No.	Indikator Kualitas Pelayanan (X_2)	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
4.	Karyawan CV. Cahaya Charisma Semarang berperan aktif dalam menangani masalah keluhan konsumen maupun pelanggan	3	79	18	0	0
5.	Hubungan komunikasi antara konsumen maupun pelanggan dengan karyawan CV. Cahaya Charisma Semarang terjalin dengan baik	21	63	16	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.5 tentang kualitas pelayanan dengan indikator bukti langsung ternyata dari 100 responden 38 responden menyatakan cukup setuju, 36 responden menyatakan setuju dan 26 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden puas akan kenyamanan ruang tunggu dan keramahan pelayanan karyawan di CV. Cahaya Charisma Semarang.

Kualitas pelayanan dengan indikator daya tanggap ternyata dari 100 responden 66 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan sangat setuju dan 16 responden menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila terjadi komplain atas hasil produk yang dibeli para karyawan CV. Cahaya Charisma akan segera menanggapi dan menyelesaikan masalah tersebut dengan baik.

Kualitas pelayanan dengan indikator keandalan ternyata dari 100 responden 54 responden menyatakan setuju, 34 responden menyatakan cukup setuju dan 12 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menganggap penyelesaian administrasi yang dilakukan karyawan CV. Cahaya Charisma Semarang akurat dan teliti.

Kualitas pelayanan dengan indikator jaminan ternyata dari 100 responden 37 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan cukup setuju dan 5 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa karyawan CV. Cahaya Charisma Semarang berperan aktif dalam menangani masalah keluhan konsumen maupun pelanggan.

Kualitas pelayanan dengan indikator bukti langsung ternyata dari 100 responden 68 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan sangat setuju dan 16 responden menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan komunikasi antara konsumen maupun pelanggan dengan karyawan CV. Cahaya Charisma Semarang terjalin dengan baik.

4.2.3 Analisis Variabel Kualitas Produk

Dalam proses perencanaan produk, seorang pengusaha harus menetapkan derajat mutu tertentu bagi produknya karena hal ini akan mempengaruhi penampilan produk di pasar. Karena dengan adanya kualitas produk baik maka konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan dan sebagainya). Kualitas yang bersifat teknis berarti bahwa barang yang bersangkutan benar-benar berkualitas baik sesuai dengan apa yang dikemukakan kepada para konsumen. Sedangkan kualitas yang bersifat psikologis, berarti bahwa barang yang bersangkutan itu memang dapat diterima oleh masyarakat (konsumen). Hasil jawaban responden atas pertanyaan mengenai kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Atas Indikator Kualitas Produk (X_3)

No.	Indikator Kepercayaan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Warna produk hasil produksi CV. Cahaya Charisma Semarang menarik.	16	58	26	0	0
2.	Kemasan produk dari CV. Cahaya Charisma Semarang menarik.	34	39	27	0	0
3.	Merek produk CV Cahaya Charisma Semarang terkenal	4	77	19	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.6 tentang kualitas produk dengan indikator warna produk ternyata dari 100 responden 58 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan cukup setuju dan 16 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden puas warna produk CV. Cahaya Charisma Semarang.

Kualitas produk dengan indikator kemasan ternyata dari 100 responden 36 responden menyatakan setuju, 34 responden menyatakan sangat setuju dan 27 responden menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kemasan produk CV. Cahaya Charisma menarik responden sehingga responden merasa puas apabila melakukan pembelian produk tersebut.

Kualitas produk dengan indikator merek produk ternyata dari 100 responden 77 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan cukup setuju dan 4 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menganggap Merek produk CV Cahaya Charisma Semarang terkenal.

42.4 Analisis Variabel Kepuasan Konsumen

Pada umumnya seseorang yang merasa puas atas suatu bentuk pelayanan akan diikuti dengan kegiatan berikutnya. Rasa puas atas segala bentuk pelayanan yang dirasakan tergantung dari para karyawan dan staf dalam memberikan pelayanan. Hasil jawaban responden atas pertanyaan mengenai kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Atas Indikator Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Indikator Kepuasan Konsumen	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Setelah membeli produk dari CV. Cahaya Charisma Semarang. Bapak/Ibu/Sdr/i berkeinginan membeli lagi.	25	66	9	0	0
2.	Setelah membeli produk CV. Cahaya Charisma Semarang. Bapak/Ibu/Saudara/i berkeinginan untuk memberi advis (merekomendasikan) kepada orang lain	15	76	9	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.7 tentang kepuasan konsumen dengan indikator pembelian ulang produk ternyata dari 100 responden 66 responden menyatakan setuju, 25 responden menyatakan setuju dan 9 responden menyatakan cukup sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden berkeinginan melakukan pembelian ulang setelah membeli produk CV. Cahaya Charisma.

Kepuasan konsumen dengan indikator memberi advis pada orang lain ternyata dari 100 responden 76 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan sangat setuju dan 9 responden menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa setelah membeli produk CV. Cahaya Charisma Semarang. Bapak/Ibu/Saudara/i berkeinginan untuk memberi advis (merekomendasikan) kepada orang lain.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap item-item variabel kualitas pelayanan, merk dan lokasi dapat dibaca pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Hasil Validitas

Indikator	r tabel	r hitung	Sign	Keterangan
Kepercayaan (X_1)				
Pert.1.1	0,195	0,684	0,000	Valid
Pert.1.2	0,195	0,810	0,000	Valid
Pert.1.3	0,195	0,559	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)				
Pert.2.1	0,195	0,734	0,000	Valid
Pert.2.2	0,195	0,623	0,000	Valid
Pert.2.3	0,195	0,679	0,000	Valid
Pert.2.4	0,195	0,670	0,000	Valid
Pert.2.5	0,195	0,501	0,000	Valid
Kualitas Produk (X_3)				
Pert.3.1	0,195	0,553	0,000	Valid
Pert.3.2	0,195	0,753	0,000	Valid
Pert.3.3	0,195	0,683	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)				
Pert.Y.1	0,195	0,753	0,000	Valid
Pert.Y.2	0,195	0,686	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk ternyata masing-masing indikator pada tiap variabel diperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Selain itu, oleh karena perhitungan menggunakan program SPSS melihat nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses penghitungan selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan, merk dan lokasi diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Reliabilitas Variabel

Indikator	$r \alpha$	r Alpha Cronbach	Keterangan
Kepercayaan (X_1)	0,6	0,7618	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,6	0,7512	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,6	0,7741	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,6	0,7707	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diperoleh nilai r alpha cronbach yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam keadaan reliabel dan dapat dilanjutkan pada proses penghitungan selanjutnya.

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang dapat dilihat pada lampiran diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Perhitungan Regresi Linier Berganda antara Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Keterangan	Koefisien Regresi	Standart Error	t hitung	Sign
Konstanta	1,679	0,650		
Kepercayaan	0,213	0,062	3,414	0,001
Kualitas pelayanan	0,117	0,039	3,017	0,003
Kualitas produk	0,135	0,043	3,140	0,002
F hitung	34,765			0,000
R^2	0,521 \Rightarrow 52,1%			
Adjusted R^2	0,506 \Rightarrow 50,6%			

Sumber : Lampiran (Hasil Perhitungan SPSS)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,679 + 0,213 X_1 + 0,117 X_2 + 0,135 X_3$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa

- Nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif yaitu 1,679 mempunyai arti bahwa apabila kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) dalam keadaan tetap (konstan) maka kepuasan konsumen (Y) adalah positif.
- Kepercayaan menunjukkan pengaruh positif yaitu sebesar 0,213 mempunyai arti bahwa jika kepercayaan (X_1) semakin meningkat, sedangkan kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) dalam keadaan tetap maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat.
- Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif yaitu sebesar 0,117 mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan (X_2) semakin ditingkatkan, sedangkan kepercayaan (X_1) dan kualitas produk (X_3) dalam keadaan tetap maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat.
- Kualitas produk menunjukkan pengaruh positif yaitu sebesar 0,135 mempunyai arti bahwa jika kualitas produk (X_3) semakin baik sedangkan kepercayaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dalam keadaan tetap maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat.

Dengan demikian secara keseluruhan kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,506 yang berarti bahwa 50,6 % kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) atau dapat dikatakan bahwa variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) sebesar 50,6% sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Prosedur penggunaan analisis uji regresi ini adalah sebagai berikut.

1. Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Perumusan hipotesis :

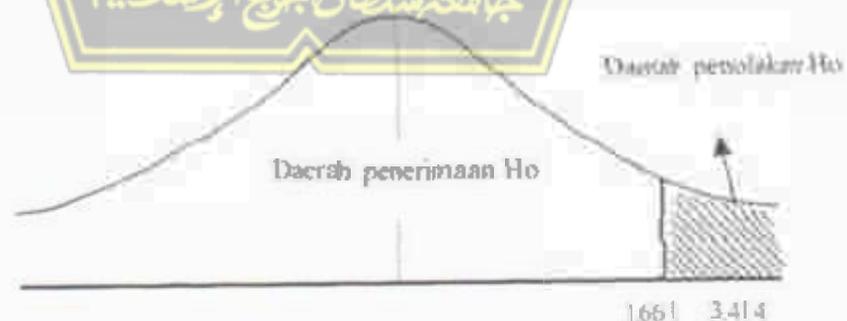
$H_0 : \beta_1; \beta_2; \beta_3 \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3), secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_a : \beta_1; \beta_2; \beta_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif antara kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3), secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

- Nilai t hitung X_1 sebesar 3,414 dengan hasil signifikansi = 0,001

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 3,414. Dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% dan *df (degree of freedom)* = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,414 > 1,661$.



Gambar 4.1
Daerah yang Menunjukkan Adanya Pengaruh Antara Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Signifikansi t sebesar 0,001 yang kurang dari 5 % ($\alpha < 0,05$) menandakan bahwa kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), artinya apabila kepercayaan pada CV Cahaya Chansma Semarang ditingkatkan maka akan memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh antara kepercayaan (X_1) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsono Laksamana (2002) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kooperasi dan kepuasan konsumen, menunjukkan semakin tingginya kepercayaan yang tertanam dalam diri konsumen akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen baik pada saat pembelian maupun pasca pembelian. Adapun Sri Vandayuli Riorini (2003) menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pembeli terhadap supplier (perusahaan) maka konsumen akan semakin komit dalam melakukan pembelian mendatang. Hal ini disebabkan tidak semua orang mengerti secara detail tentang dunia meubel dan bila menganggap sebuah meubel kondisinya baik dan kuat, itu hanya dilihat tampak luarnya saja karena sedikit sekali konsumen yang mengerti benar tentang jenis kayu dan proses pembuatan meubel sehingga selama mereka percaya dengan perusahaan yang membuat meubel, sudah cukup menjadi alasan bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasan. Kepuasan yang dirasakan pasca pembelian akan mendorong pembelian lebih lanjut.

- Nilai t hitung X_2 sebesar 3,017 dengan hasil signifikansi = 0,001

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah 3,017. Dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % dan df (*degree of freedom*) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,017 > 1,661$.



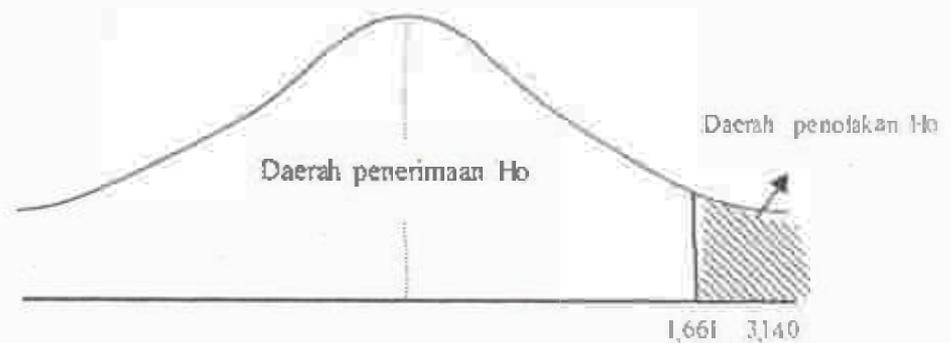
Gambar 42
Daerah yang Menunjukkan Adanya Pengaruh Antara Variabel
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Signifikansi sebesar 0,003 yang kurang dari 5 % ($\alpha < 0,05$) menandakan bahwa kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), maksudnya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan akan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa CV. Cahaya Charisma sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Heru Sulistyio (1999), yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi pembelian. Seorang konsumen menginginkan pelayanan yang maksimal, meskipun mungkin pada saat kunjungan pertama mereka hanya melihat-lihat saja (belum melakukan pembelian) karena belum ada produk yang cocok dan sesuai dengan keinginan. Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2001) mengungkapkan bahwa baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten sehingga guna mencapai hal tersebut, CV. Cahaya Charisma Semarang telah menempatkan petugas khusus yang mampu melayani konsumen baik yang membeli maupun sekedar melihat-lihat dengan pelayanan yang sama. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen adalah raja yang harus dilayani kebutuhannya, karena terjadinya pembelian tidak lepas dari bentuk pelayanan yang diberikan. Selama konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan tidak menutup terjadinya pembelian ulang dikemudian hari.

- Nilai t hitung X_3 sebesar 3,140 dengan hasil signifikansi = 0,000

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 3,140. Dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % dan *df* (*degree of freedom*) = $n - k - 1 = 96$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,140 > 1,661$.



Gambar 4.3
Daerah yang Menunjukkan Adanya Pengaruh Antara
Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

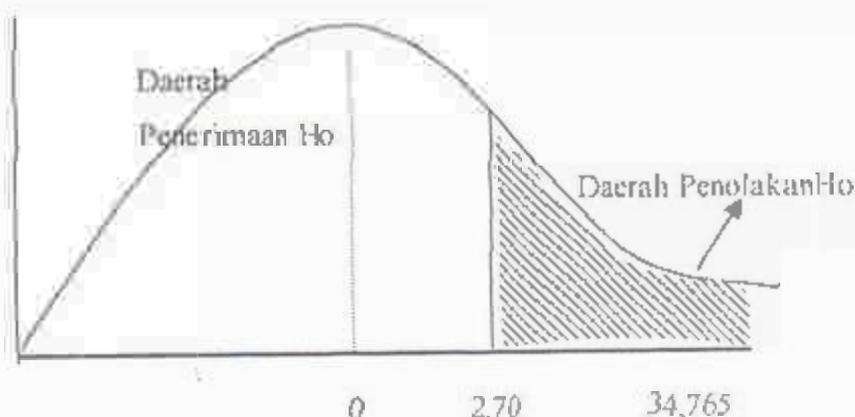
Signifikansi sebesar 0,002 yang kurang dari 5 % ($\alpha < 0,05$) menandakan bahwa kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), maksudnya keadaan produk yang baik akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh antara kualitas produk (X_3) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

Philip Kotler (1997) menyatakan kualitas memegang peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat kualitas atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian kualitas guna mempertahankan dan memperluas *jangkauan pemasaran*. Pengertian ini menunjukkan bahwa baik konsumen maupun produsen sama-sama memperhatikan kualitas suatu produk yang dihasilkan. Bila konsumen menginginkan produk yang berkualitas, itu disebabkan konsumen ingin dapat memiliki produk dalam jangka waktu lama artinya produk awet dan

tidak mudah rusak. Sedangkan bagi perusahaan, mereka berusaha menciptakan produk berkualitas dan tahan lama dengan biaya yang rendah dan keuntungan yang wajar untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Selama konsumen puas dengan produk yang dihasilkan, disisi lain perusahaan mendapatkan keuntungan selama memproduksi produk dimaksud maka kualitas produk akan dapat terus dipertahankan.

2. Uji F

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) digunakan pengujian dengan uji F. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 34,765 pada *level significance* = 0,000 < α = 5% dan *df* (*degree of freedom*) = $n - k - 1 = 19 - 4 = 15$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung = 34,765 > dari F tabel = 2,70 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) diterima.



Gambar 4.4

Daerah yang Menunjukkan Adanya Pengaruh Antara Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3)

4.6 Implikasi Strategi

Perilaku seseorang dalam pembelian produk-produk meubel dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sri Vandayuli Riorini (2003) yang melakukan penelitian tentang kepercayaan pembeli terhadap perusahaan pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembelian di waktu yang akan datang dengan 200 responden sebagai sampel mendapatkan hasil bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli terhadap *supplier*, maka akan semakin meningkatkan komitmen perusahaan pembeli untuk menggunakan *supplier* yang sama pada masa yang akan datang. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang hampir sama, karena produk meubel sebagai kebutuhan sekunder, namun keberadaannya teramat penting dalam kehidupan sehari-hari sehingga pembelian dilakukan dengan proses yang sangat hati-hati.

Pembelian konsumen terhadap produk meubel sangat memperhatikan aspek-aspek tertentu, seperti ukuran, desain, warna dan pembuatannya sedangkan kebanyakan konsumen awam dengan detail dan proses pembuatan sebuah meubel. Sementara harga yang ditetapkan tergolong mahal, biasanya konsumen memilih produsen yang mereka percaya akan memberikan kepuasan setelah pembelian berlangsung, karena mereka tentu menginginkan produk digunakan dalam jangka waktu lama. Sementara sebagian orang menganggap, meubel yang melengkapi perabot rumah merupakan jati dirinya sehingga tidak jarang mereka rela

mengeluarkan dana yang sangat besar untuk mendapatkan produk meubel yang diinginkan selama produk tersebut mampu memberikan kepuasan dan mengangkat citra pribadinya. Seperti dijumpai pada pusat-pusat perbelanjaan yang tengah melakukan pameran meubel, dapat harga puluhan bahkan ratusan juta hanya untuk satu set kursi tamu. Mungkin bagi sebagian orang menganggap harga satu set kursi tersebut tidak masuk akal, namun bagi sebagian konsumen yang percaya bahwa produk tersebut akan meningkatkan image akan melakukan pembelian untuk mencapai kepuasan.

Selain kepercayaan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Parasuraman dkk (1985) dalam Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan bahwa baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Sedangkan Heru Sutisyo (1999) yang melakukan penelitian tentang hubungan antara kualitas dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian konsumen menyatakan bahwa interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan variance intensi pembelian daripada masing-masing variabel didukung dengan meningkatnya nilai R^2 persamaan regresi pada masing-masing industri jasa (perbaikan sepeda motor dan pasar swalayan).

Selain kepercayaan dan kualitas pelayanan, faktor yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk. Hal ini disebabkan seseorang dalam pembelian sebuah produk tidak hanya melihat sebatas fisik dari produk yang terlihat saja, akan tetapi juga melihat kekuatan yang terkandung dalam atribut-atribut tersebut misalnya produk tergolong handal, tidak mudah rusak dan memiliki

nilai purna jual yang tinggi. Seseorang dalam pembelian meubel menginginkan produk yang handal, karena produk meubel akan digunakan dalam waktu lama bahkan bila mungkin selamanya. Selain itu, dengan kehandalan produk mengakibatkan produk tidak mudah rusak, warna dan kayu awet sehingga produk dapat memberikan kepuasan dalam waktu lama. Bagi seseorang yang suka berganti produk meubel maka mereka akan memilih sebuah meubel dengan harga yang tidak terlalu mahal, karena biasanya dengan harga yang murah mereka tidak ragu ketika harus mengganti dengan produk model terbaru.



BABV PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dipertahankan oleh perusahaan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen percaya terhadap kualitas produk, daya tahan produk dan ciri khas produk dari CV. Cahaya Charisma Semarang.
2. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen atas CV. Cahaya Charisma mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, kepuasan ini tersujud dengan adanya kenyamanan ruangan, daya tanggap karyawan terhadap komplain konsumen, penyelesaian administrasi yang baik dan hubungan komunikasi terjalin baik pula.
3. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa adanya warna produk yang menarik, kemasan yang baik serta merek yang baik memberikan rasa puas terhadap konsumen.
4. Terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kepercayaan yang diberikan, kualitas pelayanan yang baik serta kualitas produk yang baik akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa pada semua variabel memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu, saran yang dapat dikemukakan adalah

1. Menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, yaitu dengan memberikan keterangan dan spesifikasi yang benar sesuai dengan kenyataan yang ada, artinya konsumen benar-benar dibertahu kondisi yang nyata tentang keadaan produk dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan spesifikasi produk dimaksud.
2. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, yaitu dengan menempatkan petugas yang mampu melayani konsumen dengan baik yaitu melalui pelayanan yang ramah, tidak pilih kasih dan berlaku sama dengan setiap pengunjung yang datang meskipun mungkin pengunjung yang datang hanya sekedar melihat-lihat saja.
3. Meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan pengawasan pada proses produksi pembuatan meubel sehingga produk yang ditawarkan benar-benar produk yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsono Laksmna. 2002. Pengaruh Saling Ketergantungan, Kepercayaan dan Keselarasan Tujuan Terhadap Kooperasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur Pada Hubungan Kontraktual Dengan Pemasoknya, Jurnal Ekonomi UNNDIP. Semarang
- Basu Swastha, 1995, Azas-Azas Marketing. Liberty, Yogyakarta
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 1995, Statistik Induktif, BPFE. Yogyakarta
- E. Catur Rismiati dan Bondan Suratno, 2001. Manajemen Barang dan Jasa, Kanisius Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2002. Manajemen Jasa, Andy Offset, Yogyakarta
- Heru Sulistyio, 1999. Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen. Jurnal Bisnis Strategi, Semarang
- Husein Umar. 1999. Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler Philip, 1994, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- , 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Masri Singarimbun. 1995. Metodologi Penelitian Survey. LP3ES, Jakarta
- Sri Vandayuli Riorini. 2003. Kepercayaan Pembeli Terhadap Perusahaan Pemasok Dalam Hubungannya Dengan Antisipasi Pembelian di Waktu Yang Akan Datang, Media Riset Bisnis dan Manajemen, Jakarta
- Suharsimi Arikunto. 1996. Prosedur Penelitian. Bina Aksara, Jakarta
- Sugiyono. 1997, Statistik Untuk Penelitian, Alfa Beta, Jakarta
- Tatiek Nurhayati H. 2004. Analisis Partnership Reseler (Studi Empiris Swalayan dengan Distribusi Consumer Goods di Semarang). EKOBIS. Vol3 Nomor 3. Semarang
- Yohanes Lim. 2001. You Can Do It. Elek media Computindo, Jakarta



LAMPIRAN



INSTRUMEN PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CV. CAHAYA CHARISMA SEMARANG

Kepada Yth.
Bapak / Ibu / Saudara /
Di tempat.

Dengan hormat,

Dengan ini saya Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Nama : Zulaikhah
NIM : 04201 7743

Tengah melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Cahaya Charisma Semarang."

Bersama ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan skripsi dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Atas kepedulian serta kesediaan dan Bapak / Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner, kami ucapkan terima kasih.

Semarang, Juli 2005

Hormat Kami
Peneliti

Beri tanda silang (x) pada jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i pilih!

A. Kepercayaan (X_1)

1. Kualitas produk dari CV. Cahaya Charisma Semarang bagus,

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

2. Tingkat keawetan produk CV. Cahaya Charisma baik

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

3. Produk CV. Cahaya Charisma Semarang mempunyai ciri khas yang menarik.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

B. Kualitas Pelayanan (X_2)

1. Ruang tunggu dan pelayanan karyawan di CV. Cahaya Charisma Semarang nyaman dan ramah.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju



2. Daya tanggap karyawan terhadap komplain atas hasil produk yang dibeli segera ditanggapi dan diselesaikan dengan baik.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3. Penyelesaian administrasi yang dilakukan karyawan CV. Cahaya Charisma Semarang akurat dan teliti.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak akurat
 - e. Sangat tidak setuju

4. Karyawan CV. Cahaya Charisma Semarang berperan aktif dalam menangani masalah keluhan konsumen maupun pelanggan.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

5. Hubungan komunikasi antara konsumen maupun pelanggan dengan karyawan CV. Cahaya Charisma Semarang terjalin dengan baik.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat setuju

C. Kualitas Produk (X₃)

1. Warna produk hasil produksi CV. Cahaya Charisma Semarang menarik.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Kemasan produk dari CV Cahaya Charisma Semarang menarik

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

3. Merek produk CV Cahaya Charisma Semarang terkenal

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

D. Kepuasan Konsumen(Y)

1. Setelah membeli produk dari CV Cahaya Charisma Semarang, Bapak/Ibu/Sdr/i berkeinginan membeli lagi

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

2. Setelah membeli produk CV Cahaya Charisma Semarang, Bapak/Ibu/Saudara/i, berkeinginan untuk memberi adis (merekomendasikan) kepada orang lain

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Hasil Jawaban Responden

No. Resr	Kepercayaan (X _i)		
	X _{i,1}	X _{i,2}	X _{i,3}
1	setuju	setuju	setuju
2	setuju	setuju	setuju
3	setuju	setuju	setuju
4	setuju	setuju	sangat setuju
5	setuju	setuju	sangat setuju
6	setuju	sangat setuju	setuju
7	sangat setuju	sangat setuju	setuju
8	sangat setuju	sangat setuju	setuju
9	setuju	setuju	sangat setuju
10	setuju	setuju	sangat setuju
11	setuju	sangat setuju	setuju
12	sangat setuju	sangat setuju	setuju
13	sangat setuju	sangat setuju	setuju
14	setuju	cukup setuju	cukup setuju
15	setuju	setuju	setuju
16	setuju	sangat setuju	setuju
17	setuju	setuju	setuju
18	setuju	setuju	sangat setuju
19	setuju	setuju	setuju
20	sangat setuju	setuju	setuju
21	setuju	cukup setuju	setuju
22	setuju	setuju	sangat setuju
23	setuju	setuju	sangat setuju
24	setuju	sangat setuju	setuju
25	sangat setuju	sangat setuju	setuju
26	sangat setuju	sangat setuju	setuju
27	setuju	cukup setuju	cukup setuju
28	setuju	setuju	setuju
29	setuju	sangat setuju	setuju
30	setuju	setuju	setuju
31	setuju	cukup setuju	cukup setuju
32	setuju	setuju	setuju
33	setuju	cukup setuju	cukup setuju
34	cukup setuju	setuju	setuju
35	cukup setuju	setuju	cukup setuju
36	setuju	setuju	setuju
37	setuju	setuju	sangat setuju
38	setuju	setuju	setuju
39	setuju	setuju	setuju
40	setuju	setuju	sangat setuju
41	setuju	setuju	sangat setuju
42	setuju	sangat setuju	setuju
43	sangat setuju	sangat setuju	setuju
44	sangat setuju	sangat setuju	setuju
45	setuju	setuju	sangat setuju
46	setuju	setuju	sangat setuju
47	setuju	sangat setuju	setuju
48	sangat setuju	sangat setuju	setuju
49	sangat setuju	sangat setuju	setuju
50	setuju	setuju	sangat setuju

No. Res p	Kepercayaan (X _i)		
	X _{i,1}	X _{i,2}	X _{i,3}
51	setuju	setuju	sangat setuju
52	setuju	sangat setuju	setuju
53	sangat setuju	sangat setuju	setuju
54	sangat setuju	sangat setuju	setuju
55	setuju	cukup setuju	cukup setuju
56	setuju	setuju	setuju
57	setuju	sangat setuju	setuju
58	setuju	setuju	setuju
59	setuju	sangat setuju	cukup setuju
60	setuju	sangat setuju	setuju
61	setuju	setuju	sangat setuju
62	setuju	setuju	sangat setuju
63	setuju	sangat setuju	setuju
64	sangat setuju	sangat setuju	setuju
65	sangat setuju	sangat setuju	setuju
66	setuju	cukup setuju	cukup setuju
67	setuju	setuju	setuju
68	setuju	sangat setuju	setuju
69	setuju	setuju	setuju
70	setuju	sangat setuju	cukup setuju
71	setuju	sangat setuju	setuju
72	setuju	setuju	cukup setuju
73	setuju	setuju	setuju
74	setuju	setuju	setuju
75	setuju	setuju	cukup setuju
76	setuju	setuju	sangat setuju
77	setuju	setuju	sangat setuju
78	setuju	sangat setuju	setuju
79	sangat setuju	sangat setuju	setuju
80	sangat setuju	sangat setuju	setuju
81	setuju	cukup setuju	cukup setuju
82	setuju	setuju	setuju
83	setuju	sangat setuju	setuju
84	setuju	setuju	setuju
85	setuju	setuju	setuju
88	setuju	cukup setuju	setuju
87	sangat setuju	setuju	sangat setuju
88	setuju	cukup setuju	setuju
89	setuju	sangat setuju	setuju
90	sangat setuju	sangat setuju	setuju
91	cukup setuju	cukup setuju	setuju
92	setuju	setuju	sangat setuju
93	setuju	setuju	sangat setuju
94	setuju	sangat setuju	setuju
95	sangat setuju	sangat setuju	setuju
96	sangat setuju	sangat setuju	setuju
97	setuju	cukup setuju	cukup setuju
98	setuju	setuju	setuju
99	setuju	sangat setuju	setuju
100	setuju	setuju	setuju

Hasil Jawaban Responden

No. Resp	Kualitas Pelayanan (X ₂)				
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}
1	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
2	setuju	setuju	setuju	setuju	cukup setuju
3	setuju	setuju	setuju	cukup setuju	setuju
4	cukup setuju	setuju	cukup setuju	setuju	sangat setuju
5	cukup setuju	setuju	cukup setuju	setuju	sangat setuju
6	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
7	sangat setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju
8	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
9	cukup setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
10	cukup setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
11	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
12	sangat setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju
13	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
14	cukup setuju	setuju	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju
15	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
16	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
17	setuju	cukup setuju	setuju	setuju	setuju
18	sangat setuju	setuju	cukup setuju	setuju	cukup setuju
19	cukup setuju	setuju	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju
20	cukup setuju	sangat setuju	cukup setuju	sangat setuju	setuju
21	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju
22	sangat setuju	setuju	cukup setuju	setuju	cukup setuju
23	setuju	setuju	cukup setuju	setuju	setuju
24	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
25	sangat setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju
26	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
27	cukup setuju	setuju	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju
28	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
29	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
30	setuju	cukup setuju	setuju	setuju	setuju
31	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju	setuju
32	setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju
33	cukup setuju	setuju	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju
34	setuju	sangat setuju	setuju	setuju	sangat setuju
35	setuju	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju
36	setuju	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju
37	sangat setuju	setuju	cukup setuju	setuju	cukup setuju
38	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
39	setuju	setuju	setuju	setuju	cukup setuju
40	cukup setuju	setuju	cukup setuju	setuju	sangat setuju
41	cukup setuju	setuju	cukup setuju	setuju	sangat setuju
42	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
43	sangat setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju
44	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
45	setuju	setuju	cukup setuju	setuju	setuju
46	setuju	setuju	cukup setuju	setuju	setuju
47	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
48	sangat setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju
49	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
50	sangat setuju	setuju	cukup setuju	setuju	cukup setuju

No. Resp.	Kualitas Pelayanan (X ₂)				
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}
51	sangatsetuju	setuju	cukup setuju	setuju	cukupsetuju
52	sangatsetuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
53	sangatsetuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju
54	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
55	cukupsetuju	setuju	cukup setuju	cukupsetuju	cukup setuju
56	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
57	sangatsetuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
58	setuju	cukup setuju	setuju	setuju	setuju
59	cukupsetuju	cukup setuju	setuju	sangatsetuju	setuju
60	cukupsetuju	cukupsetuju	setuju	setuju	setuju
61	cukup setuju	setuju	sangat setuju	setuju	cukupsetuju
62	sangat setuju	setuju	cukup setuju	setuju	cukupsetuju
63	sangatsetuju	sangatsetuju	setuju	setuju	setuju
64	sangatsetuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju
65	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
66	cukup setuju	setuju	cukupsetuju	cukupsetuju	cukup setuju
67	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
68	sangat setuju	sangatsetuju	setuju	setuju	setuju
69	setuju	cukup setuju	setuju	setuju	setuju
70	cukup setuju	cukup setuju	setuju	sangat setuju	setuju
71	cukup setuju	cukupsetuju	setuju	setuju	setuju
72	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
73	setuju	setuju	setuju	setuju	cukupsetuju
74	setuju	setuju	setuju	cukup setuju	setuju
75	setuju	setuju	sangatsetuju	cukup setuju	setuju
76	cukup setuju	setuju	cukup setuju	setuju	sangatsetuju
77	cukup setuju	setuju	cukup setuju	setuju	sangatsetuju
78	sangat setuju	sangatsetuju	setuju	setuju	setuju
79	sangatsetuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju
80	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
81	cukup setuju	setuju	cukup setuju	cukup setuju	cukupsetuju
82	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
83	sangat setuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
84	setuju	cukupsetuju	setuju	setuju	setuju
85	setuju	setuju	setuju	cukup setuju	setuju
86	cukup setuju	setuju	setuju	cukupsetuju	cukupsetuju
87	setuju	cukup setuju	setuju	setuju	setuju
88	cukup setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
89	sangat setuju	sangatsetuju	setuju	setuju	setuju
90	sangat setuju	setuju	sangat setuju	setuju	setuju
91	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju	cukupsetuju	cukupsetuju
92	sangatsetuju	setuju	cukup setuju	setuju	cukupsetuju
93	cukupsetuju	setuju	cukup setuju	setuju	sangatsetuju
94	sangat setuju	sangatsetuju	setuju	setuju	setuju
95	sangatsetuju	setuju	sangatsetuju	setuju	setuju
96	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
97	cukupsetuju	setuju	cukupsetuju	cukup setuju	cukupsetuju
98	setuju	setuju	setuju	setuju	setuju
99	sangatsetuju	sangat setuju	setuju	setuju	setuju
100	setuju	cukup setuju	setuju	setuju	setuju

Hasil Jawaban Responden

No. Resp.	Kualitas Produk (X ₃)		
	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}
1	setuju	setuju	setuju
2	sangat setuju	setuju	sangat setuju
3	setuju	setuju	setuju
4	setuju	setuju	sangat setuju
5	cukup setuju	cukup setuju	setuju
6	setuju	sangat setuju	setuju
7	setuju	setuju	setuju
8	setuju	setuju	setuju
9	setuju	setuju	sangat setuju
10	cukup setuju	setuju	cukup setuju
11	setuju	sangat setuju	setuju
12	setuju	setuju	setuju
13	setuju	setuju	setuju
14	setuju	cukup setuju	cukup setuju
15	setuju	cukup setuju	cukup setuju
16	setuju	sangat setuju	setuju
17	setuju	cukup setuju	cukup setuju
18	sangat setuju	setuju	setuju
19	setuju	cukup setuju	setuju
20	setuju	setuju	setuju
21	setuju	cukup setuju	cukup setuju
22	cukup setuju	sangat setuju	sangat setuju
23	cukup setuju	setuju	cukup setuju
24	setuju	sangat setuju	setuju
25	setuju	setuju	setuju
26	setuju	setuju	setuju
27	cukup setuju	setuju	cukup setuju
28	setuju	cukup setuju	cukup setuju
29	cukup setuju	sangat setuju	sangat setuju
30	setuju	setuju	sangat setuju
31	cukup setuju	setuju	cukup setuju
32	setuju	setuju	setuju
33	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju
34	setuju	cukup setuju	cukup setuju
35	setuju	cukup setuju	setuju
36	cukup setuju	setuju	setuju
37	setuju	setuju	setuju
38	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
39	sangat setuju	sangat setuju	setuju
40	sangat setuju	sangat setuju	cukup setuju
41	cukup setuju	cukup setuju	setuju
42	setuju	sangat setuju	setuju
43	setuju	setuju	setuju
44	setuju	setuju	setuju
45	sangat setuju	sangat setuju	cukup setuju
46	cukup setuju	cukup setuju	setuju
47	setuju	sangat setuju	setuju
48	setuju	setuju	setuju
49	setuju	setuju	setuju
50	sangat setuju	sangat setuju	cukup setuju

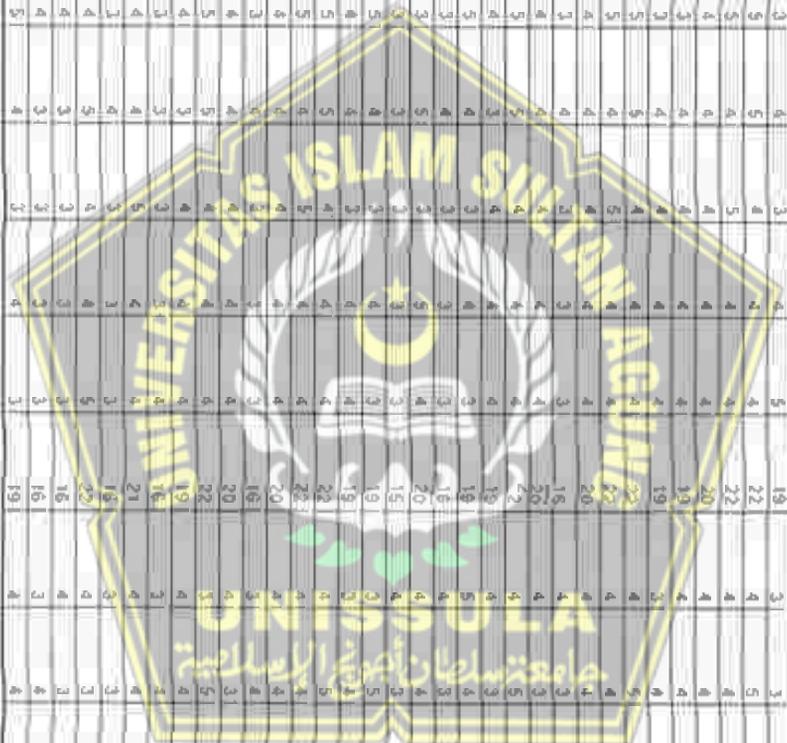
No Resp.	Kualitas Produk (X ₁)		
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}
51	cukup setuju	cukup setuju	setuju
52	setuju	sangat setuju	setuju
53	setuju	setuju	setuju
54	setuju	setuju	setuju
55	setuju	setuju	setuju
56	setuju	cukup setuju	cukup setuju
57	cukup setuju	sangat setuju	sangat setuju
58	cukup setuju	setuju	cukup setuju
59	cukup setuju	sangat setuju	setuju
60	setuju	setuju	sangat setuju
61	setuju	setuju	sangat setuju
62	cukup setuju	setuju	cukup setuju
63	setuju	setuju	sangat setuju
64	setuju	setuju	setuju
65	setuju	setuju	setuju
66	setuju	setuju	setuju
67	setuju	setuju	cukup setuju
68	setuju	setuju	sangat setuju
69	cukup setuju	cukup setuju	setuju
70	setuju	cukup setuju	sangat setuju
71	setuju	setuju	sangat setuju
72	cukup setuju	cukup setuju	setuju
73	sangat setuju	setuju	sangat setuju
74	setuju	setuju	setuju
75	cukup setuju	cukup setuju	sangat setuju
76	cukup setuju	sangat setuju	sangat setuju
77	cukup setuju	cukup setuju	setuju
78	setuju	setuju	sangat setuju
79	setuju	setuju	setuju
80	setuju	setuju	setuju
81	cukup setuju	setuju	cukup setuju
82	setuju	setuju	setuju
83	setuju	setuju	sangat setuju
84	cukup setuju	cukup setuju	setuju
85	setuju	setuju	sangat setuju
86	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju
87	cukup setuju	cukup setuju	setuju
88	cukup setuju	setuju	setuju
89	setuju	sangat setuju	setuju
90	setuju	setuju	setuju
91	cukup setuju	cukup setuju	cukup setuju
92	cukup setuju	sangat setuju	sangat setuju
93	setuju	setuju	setuju
94	setuju	setuju	sangat setuju
95	setuju	setuju	setuju
96	setuju	setuju	setuju
97	setuju	setuju	setuju
98	setuju	cukup setuju	cukup setuju
99	setuju	sangat setuju	setuju
100	cukup setuju	setuju	cukup setuju

Hasil Jawaban Responden

No. Resp.	Kepuasan Konsumen (Y)	
	Y ₁	Y ₂
1	setuju	setuju
2	sangat setuju	setuju
3	setuju	cukup setuju
4	setuju	setuju
5	setuju	setuju
6	sangat setuju	setuju
7	sangat setuju	setuju
8	setuju	sangat setuju
9	setuju	setuju
10	setuju	setuju
11	sangat setuju	setuju
12	sangat setuju	setuju
13	setuju	sangat setuju
14	setuju	setuju
15	setuju	setuju
16	setuju	sangat setuju
17	setuju	setuju
18	setuju	setuju
19	setuju	setuju
20	setuju	cukup setuju
21	setuju	setuju
22	setuju	setuju
23	setuju	setuju
24	sangat setuju	setuju
25	sangat setuju	setuju
26	setuju	sangat setuju
27	setuju	setuju
28	setuju	setuju
29	setuju	sangat setuju
30	setuju	setuju
31	cukup setuju	cukup setuju
32	setuju	setuju
33	cukup setuju	cukup setuju
34	sangat setuju	cukup setuju
35	cukup setuju	cukup setuju
36	cukup setuju	setuju
37	setuju	setuju
38	setuju	setuju
39	sangat setuju	setuju
40	setuju	setuju
41	setuju	setuju
42	sangat setuju	setuju
43	setuju	setuju
44	setuju	setuju
45	setuju	setuju
46	setuju	setuju
47	sangat setuju	setuju
48	sangat setuju	setuju
49	setuju	sangat setuju
50	setuju	setuju

No. Res p	Kepuasan Konsumen (Y)	
	Y ₁	Y ₂
51	setuju	setuju
52	sangat setuju	setuju
53	sangat setuju	setuju
54	setuju	sangat setuju
55	setuju	setuju
56	cukup setuju	setuju
57	setuju	sangat setuju
58	setuju	setuju
59	setuju	setuju
60	sangat setuju	setuju
61	setuju	setuju
62	setuju	setuju
63	sangat setuju	setuju
64	sangat setuju	setuju
65	setuju	sangat setuju
66	setuju	setuju
67	setuju	setuju
68	setuju	sangat setuju
69	setuju	setuju
70	setuju	setuju
71	sangat setuju	setuju
72	setuju	setuju
73	sangat setuju	setuju
74	setuju	cukup setuju
75	cukup setuju	cukup setuju
76	setuju	setuju
77	setuju	setuju
78	sangat setuju	setuju
79	sangat setuju	setuju
80	setuju	sangat setuju
81	setuju	setuju
82	setuju	setuju
83	setuju	sangat setuju
84	setuju	setuju
85	cukup setuju	setuju
86	cukup setuju	sangat setuju
87	setuju	setuju
88	setuju	setuju
89	sangat setuju	setuju
90	sangat setuju	setuju
91	cukup setuju	cukup setuju
92	setuju	setuju
93	setuju	setuju
94	sangat setuju	setuju
95	sangat setuju	setuju
96	setuju	sangat setuju
97	setuju	setuju
98	setuju	setuju
99	setuju	sangat setuju
100	setuju	setuju

	x11	x12	x13	k1	k21	k22	k23	k24	k25	k2	k31	k32	k33	k3	y1	y2	y
1	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5
2	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	5	4	5	14	5	4	9
3	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	7	7
4	4	4	5	13	3	4	5	4	5	19	4	4	5	10	4	4	5
5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	19	3	3	4	10	4	4	5
6	5	5	4	13	3	5	4	2	4	22	4	5	4	13	4	4	5
7	5	5	4	14	3	4	5	4	4	22	4	4	4	12	5	4	5
8	5	5	4	14	3	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	5
9	4	4	5	13	3	4	4	4	4	19	4	4	4	13	4	4	5
10	4	4	5	13	3	4	4	4	4	19	3	4	3	10	4	4	5
11	5	5	4	14	3	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5
12	5	5	4	14	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	5	4	5
13	5	5	4	10	4	4	4	4	3	15	4	4	4	10	4	4	5
14	4	4	3	10	3	4	4	3	3	15	4	3	3	10	4	4	5
15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	10	4	4	5
16	4	4	4	13	4	4	4	4	4	22	4	4	4	13	4	4	5
17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	19	4	4	4	10	4	4	5
18	4	4	5	13	3	4	4	4	3	19	5	4	4	13	4	4	5
19	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	4	4	11	4	4	5
20	5	4	4	13	3	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	7
21	4	3	4	11	3	5	3	4	4	15	4	4	4	10	4	4	5
22	4	4	5	13	3	4	3	4	3	19	3	5	3	13	4	4	5
23	4	4	5	13	4	4	3	4	4	19	4	5	3	10	4	4	5
24	4	5	4	13	5	4	4	4	4	22	4	5	4	13	5	4	5
25	5	5	4	14	5	4	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	5
26	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	5
27	4	3	4	10	3	4	4	4	3	16	4	4	3	10	4	4	6
28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	10	4	4	6
29	4	5	4	13	4	4	4	4	4	22	4	4	5	13	4	4	6
30	4	4	4	12	4	4	4	4	4	19	4	4	5	13	4	4	6
31	4	3	3	10	3	4	3	4	4	19	4	4	4	10	3	3	6
32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	21	4	3	4	12	4	4	6
33	4	3	3	10	3	4	3	4	3	18	4	3	3	10	3	3	6
34	4	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	3	3	11	4	3	6
35	3	4	4	10	4	3	3	3	3	16	4	3	4	11	3	3	7
36	4	4	4	12	4	3	3	3	3	16	3	4	4	11	3	4	7
37	4	4	5	13	5	4	3	3	3	19	4	4	4	12	4	4	8



Data Kualitatif Frequency Table

kualitas produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	76	76.0	76.0	79.0
	sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

daya tahan (keawetan) produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	12	12.0	12.0	12.0
	setuju	49	49.0	49.0	61.0
	sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ciri khas produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	13	13.0	13.0	13.0
	setuju	66	66.0	66.0	79.0
	sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

tangible (bukti langsung)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	36	36.0	36.0	36.0
	setuju	36	36.0	36.0	74.0
	sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

responsiveness (daya tanggap)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	16	16.0	16.0	16.0
	setuju	65	65.0	65.0	82.0
	sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

reliability (keandalan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	34	34.0	34.0	34.0
	setuju	54	54.0	54.0	88.0
	sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

assurance (jaminan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	18	18.0	18.0	18.0
	setuju	79	79.0	79.0	97.0
	sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

emphaty (empat)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	18	18.0	18.0	18.0
	setuju	63	63.0	63.0	79.0
	sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

warna produk

		Frequency	Percent	valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	26	26.0	26.0	26.0
	setuju	58	58.0	58.0	84.0
	sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kemasan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	27	27.0	27.0	27.0
	setuju	39	39.0	39.0	66.0
	sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

merek produk

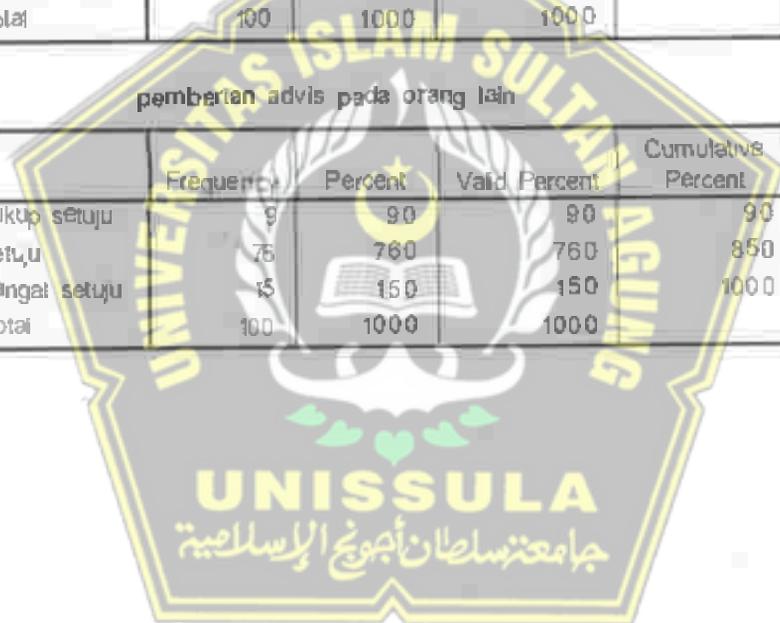
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	19	19.0	19.0	19.0
setuju	77	77.0	77.0	96.0
sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pembelian ulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	9	9.0	9.0	9.0
setuju	66	66.0	66.0	75.0
sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pemberian advis pada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	9	9.0	9.0	9.0
setuju	75	75.0	76.0	85.0
sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Validitas

		kualitas produk	daya tahan (keawetan) produk	cinkhas produk	Kepercayaan (X1)
kualitas produk	Pearson Correlation	1	.503**	.021	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.834	.000
	N	100	100	100	100
daya tahan (keawetan) produk	Pearson Correlation	.503**	1	.101	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.319	.000
	N	100	100	100	100
cinkhas produk	Pearson Correlation	.021	.101	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.834	.319		.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan (X1)	Pearson Correlation	.684**	.810**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X1)

***** Method 1 (space saved) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS = SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K1.1	20.8800	4.2683	.5569	.77414
X1.2	20.7900	3.4403	.6694	.63877
X1.3	20.9800	4.3430	.3520	.71179
X1	12.5300	1.3829	1.0000	.42825

Reliability Coefficients

of Cases = 100.0

Alpha = .7618

of Items = 4

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Validitas

		tangible (bukti langsung)	responsiveness (daya tanggap)	reliability (keandalan)	assurance (jaminan)	emphaty (empati)	kualkas pelayanan (X2)
tangible (bukti langsung)	Pearson Correlation	1	.482*	.440*	.289*	-.026	.754*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.779	.000
	N	100	100	100	100	100	100
responsiveness (days tanggap)	Pearson Correlation	.482*	1	.117	.170	.188	.623*
	Sig. (2-tailed)	.000		.248	.090	.094	.000
	N	100	100	100	100	100	100
reliability (keandalan)	Pearson Correlation	.440*	.117	1	.300*	.234*	.679*
	Sig. (2-tailed)	.000	.248		.002	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100
assurance (jaminan)	Pearson Correlation	.289*	.170	.300*	1	.451*	.620*
	Sig. (2-tailed)	.004	.090	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
emphaty (empati)	Pearson Correlation	-.026	.188	.234*	.451*	1	.501*
	Sig. (2-tailed)	.779	.094	.019	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
kualkas pelayanan (X2)	Pearson Correlation	.754*	.623*	.679*	.620*	.501*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

**** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	35.1100	11.0080	.6430	.6842
X2.2	35.1400	12.4853	.5160	.7241
X2.3	35.3400	12.0044	.5730	.7102
X2.4	35.3100	13.0645	.5436	.7327
X2.5	35.3200	13.1491	.3837	.7463
X2	19.5800	3.7410	1.0000	.6301

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

Alpha = .7512

N of Items = 6

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Validitas

		warna_produk	kemasan_produk	merek_produk	Kualitas_produk (X3)
warna_produk	Pearson Correlation	1	.303**	.134	.653**
	Sig. (2-tailed)		.002	.184	.000
	N	100	100	100	100
kemasan_produk	Pearson Correlation	.303**	1	.270**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.002		.007	.000
	N	100	100	100	100
merek_produk	Pearson Correlation	.134	.270**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.184	.007		.000
	N	100	100	100	100
Kualitas_produk (X3)	Pearson Correlation	.653**	.753**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the .001 level (2-tailed).

Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

..... Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ALPHA

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	19.8100	5.4282	.4956	.7695
X3.2	19.6400	4.8590	.6140	.7169
X3.3	19.6100	5.0888	.5140	.7553
X3	11.8000	1.8182	.9947	.4805

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7741

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Validitas

		pembelian ulang	pembenan advis pada orang lain	kepuasan konsumen (Y)
pembelian ulang	Pearson Correlation	1	.075	.755**
	Sig. (2-tailed)		.459	.000
	N	100	100	100
pembenan advis pada orang lain	Pearson Correlation	.075	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.459		.000
	N	100	100	100
kepuasan konsumen (Y)	Pearson Correlation	.755**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE 1 ALPHA # H #

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	12.3000	1.2828	.4254	.7735
Y2	12.4000	1.4949	.4491	.8422
Y	8.2200	.5976	.9836	.7779

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7707

Hasil Analisis Uji Regressi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk (x3), Kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2) ^a		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.506	.520

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (x3), Kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.243	3	9.414	347.65	.000 ^a
	Residual	25.997	96	.271		
	Total	54.240	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (x3), Kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.79	.650		25.84	.011
	Kepercayaan (X1)	.213	.062	.338	3.414	.001
	kualitas pelayanan (X2)	.117	.039	.307	3.017	.003
	Kualitas produk (x3)	.135	.043	.241	3.140	.002

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F F Tabel)

UNTUK α %

v / dk pembilang	$w_1 = dk$ penyebut					
	1	2	3	4	5	6
1	16145	19950	21571	22458	23018	23399
2	1651	1900	1916	1925	1930	1933
3	1053	955	928	912	901	894
4	721	684	659	639	626	616
5	651	579	541	519	505	495
6	589	514	476	453	439	428
7	559	474	435	412	397	387
8	532	448	407	384	369	358
9	512	426	386	363	348	337
10	498	410	371	348	333	323
11	494	398	359	336	320	309
12	475	389	349	326	311	300
13	467	381	341	318	303	292
14	460	374	334	311	296	285
15	454	368	329	306	290	279
16	448	363	324	301	285	274
17	445	359	320	296	281	270
18	441	356	316	293	277	266
19	438	352	313	290	274	263
20	435	349	310	287	271	260
22	430	344	306	282	266	255
24	426	340	303	278	262	251
26	423	337	298	274	258	247
27	421	335	296	273	257	246
28	420	334	295	271	256	245
30	417	332	292	266	253	242
32	415	329	290	267	251	240
34	413	328	288	265	249	238
36	411	326	287	263	248	236
38	410	324	285	261	246	235
40	408	323	284	261	245	234
42	407	322	283	259	244	232
44	406	321	282	258	243	231
46	405	320	281	257	242	230
48	404	319	280	257	241	229
50	403	318	279	256	240	228
52	403	318	278	255	239	228
54	402	317	278	254	238	227
55	402	316	277	254	238	227
56	401	316	277	253	238	227
57	401	316	277	253	238	226
58	401	315	276	252	237	226
59	400	315	276	252	237	226
60	400	315	276	252	237	226
62	400	315	275	251	236	225
64	399	314	275	252	236	224
66	399	314	274	251	235	224
68	398	313	274	251	235	224
70	398	313	274	250	235	223
72	397	312	273	250	234	223
78	396	311	272	249	233	222
80	396	311	272	248	233	221
85	395	310	271	248	232	221
90	395	310	271	247	231	220
91	395	310	270	247	231	220
92	394	310	270	247	231	220
93	394	309	270	247	231	220
94	394	309	270	247	231	220
96	394	309	270	247	231	220
96	394	309	270	247	231	219
97	394	309	270	247	231	219
98	394	309	270	246	231	219
99	394	309	270	246	231	219
100	394	309	270	246	231	219

Nilai-nilai dalam distribusi (t tabel)

		t untuk uji dua pihak (two tail test)					
		0.25	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01
		t untuk uji satu pihak (one tail test)					
df		0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1		1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2		0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.929
3		0.780	1.838	2.353	3.182	4.541	5.841
4		0.741	1.733	2.132	2.776	3.747	4.804
5		0.727	1.678	2.015	2.571	3.365	4.292
6		0.718	1.640	1.943	2.447	3.143	3.707
7		0.711	1.615	1.895	2.375	2.998	3.499
8		0.706	1.597	1.860	2.306	2.898	3.355
9		0.703	1.583	1.833	2.262	2.821	3.250
10		0.700	1.572	1.812	2.228	2.764	3.169
11		0.697	1.563	1.796	2.201	2.718	3.100
12		0.695	1.556	1.782	2.178	2.681	3.055
13		0.694	1.550	1.771	2.160	2.660	3.012
14		0.692	1.545	1.761	2.145	2.644	2.977
15		0.691	1.541	1.753	2.131	2.632	2.947
16		0.690	1.537	1.746	2.120	2.622	2.921
17		0.689	1.533	1.740	2.110	2.613	2.898
18		0.688	1.530	1.734	2.101	2.605	2.878
19		0.688	1.527	1.729	2.093	2.598	2.861
20		0.687	1.525	1.725	2.086	2.592	2.845
21		0.687	1.523	1.721	2.080	2.586	2.831
22		0.686	1.521	1.717	2.074	2.580	2.818
23		0.686	1.519	1.714	2.068	2.575	2.807
24		0.685	1.517	1.711	2.063	2.570	2.797
25		0.685	1.515	1.708	2.058	2.565	2.787
26		0.685	1.514	1.705	2.054	2.561	2.779
27		0.684	1.513	1.703	2.051	2.557	2.771
28		0.684	1.512	1.701	2.048	2.554	2.765
29		0.684	1.511	1.699	2.045	2.551	2.759
30		0.684	1.510	1.697	2.042	2.549	2.755
32		0.683	1.508	1.694	2.037	2.544	2.747
34		0.683	1.507	1.691	2.032	2.540	2.741
36		0.683	1.506	1.689	2.028	2.537	2.735
38		0.683	1.505	1.687	2.025	2.534	2.730
40		0.683	1.504	1.686	2.023	2.532	2.726
42		0.683	1.503	1.685	2.021	2.530	2.723
44		0.683	1.503	1.684	2.019	2.528	2.720
46		0.683	1.502	1.683	2.018	2.527	2.718
48		0.683	1.502	1.683	2.017	2.526	2.717
50		0.683	1.502	1.682	2.016	2.525	2.716
52		0.683	1.502	1.682	2.015	2.524	2.715
54		0.683	1.502	1.682	2.015	2.524	2.715
56		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
58		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
60		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
62		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
64		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
66		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
68		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
70		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
72		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
74		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
76		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
78		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
80		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
82		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
84		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
86		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
88		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
90		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
92		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
94		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
96		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
98		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714
100		0.683	1.502	1.682	2.014	2.523	2.714

Sumber: BAHASA JAWA Pendidikan, Sijunjung (2017)