

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FURNITURE STUDI KASUS PADA CV. ALZAID FURNITURE KABUPATEN PESISIR SELATAN

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, CONSUMER SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION CASE STUDY CV. ALZAID FURNITURE PESISIR SELATAN

Sopia Eldawati; Bakkareng; Delvianti

Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti

Email: soviaeldawaty29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Cv. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. Dimana Variable X Adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Variabel Dependen Adalah Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Cv. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F . Hasil dari Penelitian Variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Variable kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of product quality, service quality and trust on customer satisfaction. Furniture Case Studies at Cv. Alzaid Furniture, Pesisir Selatan Regency. Where Variable X Is Product Quality, Service Quality And Trust Dependent Variable Is Customer Satisfaction Furniture Case Study At Cv. Alzaid Furniture, Pesisir Selatan Regency. This study used a classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple regression test, t test and F test. The results of the research variable product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, trust variables have a negative and significant effect on customer satisfaction, product quality variables, service quality and trust together or simultaneously have an effect. and significant towards Consumer Satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Trust, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Produksi CV. Alzaid Furniture berupa tempat tidur, Meja dan kursi hias, lemari dan bisa desain sendiri oleh konsumen dalam hal pemesanan pada produk mebel CV. Alzaid Furniture. Kebutuhan manusia akan desain peralatan Furniture seperti meja dan kursi perlu adanya desain-desain yang unik dan memiliki nilai originalitas, maka CV. Alzaid Furniture mengambil bentuk bervariasi bentuk bunga kamboja. Produk-produk yang dibuat oleh CV. Alzaid Furniture adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan furniture seperti meja, kursi, tempat tidur, lemari dan lain-lain, dari berbagai merek seperti Big Panel, Olympic dan furniture pabrikan rumah. Namun produk utama penjualannya adalah Olympic, alasan perusahaan ini menjual produk Olympic lebih utama dibandingkan dengan produk merek lainnya adalah merek Olympic memiliki nama yang tidak asing lagi bagi masyarakat, kualitas yang sudah terbukti bagus, mudah dalam memperbaiki kerusakan, mudah dalam konsutruksi barang dan terjalin kerjasama yang baik antara pihak Olympic dengan perusahaan ini sejak lama.

Jumlah konsumen melakukan pada bulan oktober 132 orang Pada CV. Alzaid Furniture, sedangkan penurunan konsumen yang terendah Pada CV. Alzaid Furniture terjadi pada bulan febuari sebanyak 88 orang. Hal ini dikarenakan karena masyarakat Kabupaten Pesisir Selatan melakukan pembelian konsumen. Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian, dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen dimana variabel independennya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan dan dependennya Kepuasan Konsumen. Kedua dimana saat ini kualitas produk bukan jadi periotas dari sebagian konsumen untuk menjadi loyal terutama pada furniture yang saat ini ada yang lebih simpel dan mudah didapatkan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka di dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan Konsumen (studi kasus CV. Alzaid Furniture dan selanjutnya akan penulis bahas dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan**

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan peneliti lakukan ini adalah adalah :

1. Indikator manakah yang dominan dari kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan?
5. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:145) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut daryanto (2013: p.52), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut owusu (2013: p.183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Estetika (*Esthetica*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

Kualitas Pelayanan

Sebelum melakukan proses keputusan pembelian yang pertama kali konsumen lihat adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut Pengertian kualitas Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale yang di alih bahasakan oleh Buchari Alma (2013) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki suatu barang. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas ddalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya

Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Inikator kualitas pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2012) ada 5 indikator yaitu:

1. Keandalan, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
2. Daya tanggap/kesigapan, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
3. Jaminan, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empathy, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
5. Bukti Fisik , adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam Etta Mamang (2013: 201) adalah sebagai berikut: Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kotler & Keller (2016: 225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Menurut Peter Halim et, al. (2015) dalam jurnalnya menyatakan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Customer trust as a positive expectation of consumers to producer for his ability to produce product that satisfy customer”*. Menurut Ferinnadewi yang dikutip oleh Nadia Ilhami Harmilan (2013:36) mengemukakan agar konsumen dapat percaya terhadap perusahaan, perlu adanya aktivitas yang dilakukan.

Indikator Kepercayaan

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen
2. *Ability* (Kemampuan)
Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Kepuasan Konsumen

Menurut sangadji dan sopiah (2013: p.181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Menurut Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Indicator Kepuasan Konsumen

Indicator kepuasan konsumen Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dengan spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*) Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian.

Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan

- H₂ Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan
- H₃ Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan
- H₄ Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian Jalan Gurun Panjang, Kecamatan Lenggayang Kabupaten Pesisir Selatan Propinsi Sumatera Barat

Metode Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan (field research)
Yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi penelitian dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui observasi dan kuesioner.
2. Riset Kepustakaan (library research)
Yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan terhadap penilaian konsumen terhadap kinerja atribut dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan kepada konsumen CV. Alzaid Furniture
2. Observasi, yaitu peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari yang digunakan sebagai sumber data penelitian.
3. Wawancara
Wawancara adalah pengumpulan data dari informasi yang diperoleh dengan cara menanyakan langsung pada narasumber yang dianggap ahli dalam bidangnya.

Populasi dan Sampel

1. Populasi
Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:17). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Alzaid Furniture dari bulan Januari sampai Desember 2019 sebanyak 1.276 orang.
2. Sampel
Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik probability sampling yaitu *proportionate stratified* random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Menurut Sugiyono (2010:63), Probability sampling adalah teknik

pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang langsung kelokasi tempat pembuatan Furniture dan CV. Alzaid Furniture mendistribusikan melalui tokoh yang ada diLenggayang Kabupaten Pesisir Selatan

Berdasarkan pendapat tersebut penelitian ini merupakan penelitian populasi karena jumlah populasi 1.276 orang, sedangkan sampel yaitu 92 orang konsumen.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, menurut Arikunto (2012) dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

b. Uji Reliabilitas

Imam Ghazali (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-SmirnovTest*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghozali, 2015: 160-165).

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2015: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi

heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2015: 139-143).

Metode Analisis Data

1. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisa regresi linear berganda, dan koefisien determinasi (Agussalim manguluang, 2015:82), bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.4)$$

Dimana :

Y = variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

a = nilai konstanta

X₁ = variabel Kualitas Produk

X₂ = variabel Kualitas Pelayanan

X₃ = variabel Kepercayaan

b₁ = koefisien pengaruh variabel Kualitas Produk

b₂ = koefisien pengaruh variabel Kualitas Pelayanan

b₃ = koefisien pengaruh variabel Kepercayaan

e = residual error

Untuk memudahkan dalam analisis data pembahasan penelitian ini, maka dalam pengolahan data dan analisis data digunakan program komputer, yaitu program SPSS. (Agussalim Manguluang, 2015:8)

2. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2016: 97)

3. Metode Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik yaitu uji t dan uji F.

1. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t), (Agussalim M, 2017) dengan bentuk persamaan sebagai berikut:

2. Uji F

Pengujian hipotesis secara serempak (simultan) antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Fisher (Uji-F), (Agussalim M, 2015:98)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Dari tabel 4.9 didapatkan nilai residual sebesar 0,200^{c,d} lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 92 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinearitas
disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut :
Variabel X tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00, dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10.
2. Uji Heteroskedastisita
Dari gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen dengan beberapa variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 39,694 + 0,351X_1 + 0,157X_2 - 0,128X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat di interpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 39,694 artinya jika tidak ada kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai Kepuasan Konsumen akan naik sebesar konstanta yaitu 39,694 satuan.
- b. Koefisien kualitas produk 0,351, koefisien bernilai positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dimana jika kualitas produk naik satu satuan maka Kepuasan Konsumen naik sebesar 0,351 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- c. Koefisien kualitas pelayanan 0,157 koefisien bernilai positif artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dimana jika kualitas pelayanan naik satu satuan maka Kepuasan Konsumen naik sebesar 0,157 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- d. Koefisien kepercayaan -0,128, koefisien bernilai negatif artinya kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen dimana jika kepercayaan naik satu satuan maka Kepuasan Konsumen turun sebesar 0,128 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,400. Hal ini berarti kontribusi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 40,00% sedangkan sisanya 60,00% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t
Uji signifikan koefisien regresi (uji t) dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).
Berdasar tabel 4.17 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki t hitung (2,836) > t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,006 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 2. Variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung (2,278) > t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,010 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 3. Variabel kepercayaan memiliki t hitung (-1,531) < t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,129 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2. Uji F
- Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 21,263 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,97 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variable kualitas produk memiliki t hitung (2,836) > t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,006 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2. Variable kualitas pelayanan memiliki t hitung (2,278) > t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,010 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3. Variable kepercayaan memiliki t hitung (-1,531) < t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,129 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

4. Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 21,263 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,97 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
5. Berdasarkan tabel 4.11 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,400. Hal ini berarti kontribusi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 40,00% sedangkan sisanya 60,00% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

Saran- Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Meningkatkan kualitas produk, caranya antara lain: Memperbaiki atau menambah tampilan produk Furniture Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan dengan ukiran yang pas dan tidak berantakan juga memperhatikan kualitas bahan yang digunakan, menambahkan hiasan agar lebih menarik dan mengundang rasa penasaran dari konsumen
2. Perlunya meningkatkan kepercayaan konsumen CV. Alzaid Furniture Melihat bahwa kepercayaan masih dalam kategori cukup dan merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan, CV. Alzaid Furniture harus mampu mendahulukan kepentingan konsumen dan memenuhi kebutuhan para konsumen CV. Alzaid Furniture.
3. Kepuasan konsumen CV. Alzaid Furniture perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan, karena kepuasan konsumen CV. Alzaid Furniture termasuk dalam kategori tinggi. Perlunya peningkatan kepuasan nasabah karena hal ini sesuai dengan tujuan CV. Alzaid Furniture terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan konsumen.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan, dengan cara: (1) Menerapkan standard operational procedure (SOP) pada saat akan bekerja untuk meningkatkan kedisiplinan para karyawan agar dapat dilaksanakan dengan baik; (2) Membuat reward atau penghargaan seperti bonus liburan bersama karyawan perusahaan yang juga mendapatkan reward, tambahan pemasukan diluar upah pokok kepada para pegawai yang bekerja dengan sangat baik seperti dan memberikan punishment atau hukuman kepada karyawan yang tidak bekerja dengan baik seperti teguran, surat peringatan, penambahan jam kerja atau lebur dan pemotongan upah untuk bisa memaksimalkan kinerja para karyawan; (3) Memberikan pengarahan kepada pegawai dalam hal keramahan dan kesopanan pada saat melayani konsumen; (4) Memberikan motivasi kepada karyawan seperti pengarahan sebelum bekerja dan evaluasi setelah bekerja, agar dapat meningkatkan minat dalam membantu memenuhi

- kebutuhan konsumen; (5) Memberikan pelatihan dan pengarahan agar para pekerja bisa bekerja dengan maksimal
5. Penelitian ini belum dikatakan sempurna dan masih banyak memiliki kekurangan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti oleh penulis. Langkah-langkah yang diberikan penulis setidaknya bisa menciptakan dan memberikan peningkatan pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang akan diberikan kepada konsumen, dimana ketika kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kepercayaan yang diberikan mampu memuaskan konsumen maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan serta yang diberikan kepada konsumen merupakan faktor kunci untuk keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyedia Furniture yang penulis teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps (Center For Academic Publishing Service).Yogyakarta.
- Alma, Buchari.2012. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ii. Satu Nusa. Bandung
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, Dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta.Andi.
- Freddy Rangkuti. 2014. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm. Spss 24 (Edisi Keenam.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2012.*Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Rahmat. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.No. 01, Vol. V.
- Mursid, M, Drs. (2014). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mauludin, Eko. 2013. “Korelasi Keterampilan Guru Mengelola Kelas Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas IV Pembelajaran Bahasa Indonesia.” Skripsi S-1 ProgdI PGSD. Pontianak: Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Keegan, Warren J. dan Green C. Mark. (2013). *Global Marketing 7 thed*. Edinburgh, England: Pearson Education
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). *Principle of Marketing . 14 Edition*. England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

- Kotler, Philip.2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3.Jakarta: Salemba.
- Rangkuti, Freddy.(2015). *Riset Pemasaran*. Cetakan kedua belas. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha,Basu. 2010.*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-Yogyakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Edisikedua,. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran* .In Media: Bogor.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa– Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.