

WAWASAN

TRIDHARMA

MAJALAH ILMIAH KOPERTIS WILAYAH IV

Nomor 8 Tahun XXI Maret 2009

**Pendidikan Multikultural Menurut Perspektif
Filsafat Pendidikan Islam**

Oleh : Drs. Mastuhi A. Gafar, MM, M.Pd.

**Uji Karakteristik Gelombang Infra Merah
sebagai Media Transmisi Data**

Oleh : Endang Rosdiana, Dra, M.Si

**Implementasi Otonomi Daerah dan Problem Aktualnya
dalam Perspektif Manajemen Publik**

Oleh : Tri Wantoro, M.Pd

Pengantar Redaksi

Sidang Pembaca yang berbahagia,

Sistem pendidikan Islam merupakan suatu metode dan sistem yang khas, baik dari segi alat maupun tujuannya, sehingga dengan demikian tidak dapat dipungkiri telah terjadi interaksi yang luas antara Islam dengan berbagai sistem pendidikan dan sistem kehidupan. Dalam pemikiran atas pendidikan Islam, tidak dikenal adanya pengkotakan dalam sistem pendidikan. Kalau dikatakan penggolongan dalam sistem pendidikan, maka Islam itu adalah sistem pendidikan yang utuh.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah maraknya pola pendidikan agama yang berwawasan multikultural. Wacana pendidikan multikultural salah satu isu yang mencuat kepermukaan di era globalisasi yang mengandalkan bahwa pendidikan sebagai ruang transformasi budaya hendaknya selalu mengedepankan wawasan multikultural bukan monokultural.

Dalam konteks ini wawasan pendidikan multikultural merupakan pendekatan progresif, pendekatan ini sejalan dengan prinsip penyelenggaraan pendidikan yang termaktub dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) Tahun 2003 pasal 4 ayat 1, yang berbunyi: "pendidikan diselenggarakan secara demokratis dan berkeadilan serta tidak diskriminatif dengan menjunjung tinggi hak azasi manusia (HAM), nilai agama, nilai luhur, dan kemajemukan bangsa".

Pendidikan multikultural juga didasarkan pada keadilan sosial dan persamaan hak dalam pendidikan. Dalam doktrin Islam kita tidak boleh membeda-bedakan etnis, ras, dan lain sebagainya. Manusia sama, yang membedakan adalah ketakwaan pada Allah Swt, dalam kaitan dengan pendidikan multikultural hal ini mencerminkan bagaimana tingginya penghargaan Islam terhadap ilmu pengetahuan, dalam Islam tidak ada perbedaan dan pembatasan diantara manusia dalam haknya untuk menuntut atau memperoleh ilmu pengetahuan.

Bagaimana Pendidikan multikultural menurut perspektif filsafat pendidikan Islam?

Tulisan Mastuhi A. Gafar, berjudul "Pendidikan Multikultural Menurut Perspektif Pendidikan Islam", menarik kiranya untuk disimak lebih jauh, selain itu masih banyak tulisan lain yang menarik untuk disimak yang kami sajikan pada edisi bulan ini.

Redaksi,

Wawasan TRIDHARMA

Majalah Ilmiah Bulanan Kopertis Wilayah IV

Informasi Komunikasi dan Pengkajian IPTEK

PELINDUNG

Koordinator Kopertis Wilayah IV

PEMIMPIN UMUM

Sekretaris Pelaksana Kopertis Wilayah IV

PIMPINAN

REDAKSI/PENANGGUNGJAWAB

Prof. Dr. H. Tjahjo Sutisnawidjaja, MS

PENASEHAT/KONSULTAN REDAKSI

Prof. Dr. Bambang Hidayat

Prof. Dr. Hatta, SH, MH

PENYUNTING PELAKSANA

Prof. Dr. H. Tjahjo Sutisnawidjaja, MS

Budi Hartanto, Ir, M.Sc

Dr. Hj. Atie Rachmiate, Dra, M.S

Prof. Dr. Hj. Dewi Laelatul Badriah, M.Kes

Prof. Dr. H. Endang Komara, Drs, M.Si

Dr. Erni Rusyani, MS

Dr. Titin Rostini, Dra.

Dr. Sayu Putu Yuni Paryati, drh, M.Si

PENYUNTING AKHIR

Dr. Hj. Atie Rachmiate, Dra, M.S

Dr. Erni Rusyani, MS

SEKRETARIS REDAKSI

Ade Nedi Supardi, Drs.

PENGELOLA USAHA

Kopkar Kopertis Wilayah IV

Jl. Penghulu Hasan Mustofa No. 38

Tlp. (022) 7272531 – 7275630 Bandung

Daftar Isi

Daftar Isi	1
Kata Pengantar	2
Pendidikan Multikultural Menurut Perspektif Filsafat Pendidikan Islam - Oleh: Drs. Mastuhi A. Gafar, MM, M.Pd.	3
Uji Karakteristik Gelombang Infra Merah sebagai Media Transmisi Data - Oleh: Endang Rosdiana, Dra, M.Si	9
Implementasi Otonomi Daerah dan Problem Aktualnya dalam Perspektif Manajemen Publik - Oleh: Dr. H. Soebagio, M.Si.	14
Karakteristik dan Peran Pemimpin serta Kepemimpinan yang Efektif dalam Organisasi Formal - Oleh: Adityawarman.	20
Penguatan Permodalan Koperasi Melalui Penyediaan Modal Awal Padanan (MAP) - Oleh: Rima E Dasuki dan Suarny Amran.	25
Penggunaan Buku Ajar Fisika Dasar Berorientasi Ilmu Hayati untuk Meningkatkan Penguasaan Konsep Mahasiswa Calon Guru Biologi pada Materi Kelistrikan - Oleh: Toto dan Agus Setiawan.	29
Pengaruh Koordinasi terhadap Pengembangan Industri Kecil di Kota Tasikmalaya - Oleh: Astri ST Fatimah, S.Sos.	32
Analisis Variabel Marketing Mix yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Pakaian Produksi X Tasikmalaya - Oleh: Heti Suherti, Dra, MM.	37
Pengaruh Koordinasi Perencanaan terhadap Peningkatan Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten Tasikmalaya - Oleh: Arifah Rosmayudi.	42
<i>Development Charge</i> dalam Manajemen Lahan: Perangkat Pengendalian Perubahan Pemanfaatan Lahan di Perkotaan - Oleh: Siti Fadjarajani, Dra, MT.	46
Penyebab Kegagalan Bangunan Jalan dan Jembatan - Oleh: Robby Gunawan Yahya, Drs, Ir, MT.	51
Strategi Penetapan Kompensasi untuk Meningkatkan Disiplin Kerja Pegawai - Oleh: Suniarti,	55

CATATAN UNTUK PARA PENULIS

Wawasan TRIDHARMA diterbitkan sebagai media informasi dan komunikasi serta forum pembahasan dan pengkajian masalah berbagai disiplin ilmu, sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Redaksi mengundang para ahli, dosen, sarjana, dan praktisi untuk menulis secara bebas dan kreatif. Penyajian dapat berupa tulisan ilmiah populer, hasil penelitian, survai, hipotesis, atau gagasan orisinal yang segar, obyektif dan penuh tanggungjawab. Redaksi dapat menyingkat dan memperbaiki tulisan yang akan dimuat tanpa mengubah isi dan maksudnya. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, dengan dilengkapi abstrak bahasa Indonesia/Inggris, masing-masing tidak lebih dari 200 kata, diketik pada kertas kuarto, jarak dua spasi, disusun dengan urutan: judul tulisan, nama penulis, abstrak, isi tulisan, daftar pustaka dan dilengkapi riwayat penulis, dengan urutan: nama lengkap dengan gelar resmi yang dipakai, tempat tanggal lahir, riwayat pendidikan, riwayat pekerjaan/jabatan terakhir. Jika tulisan berupa hasil penelitian, isi disusun dengan urutan: pendahuluan, latar belakang yang mencakup pokok permasalahan dan tujuan penelitian, tinjauan pustaka, pendekatan atau bahan dan metode, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan saran. Panjang naskah kurang lebih 6000 kata. Bila penulis lebih dari seorang, cantumkan namanya secara berurutan sesuai dengan kode etik penulisan. Tabel, gambar dan grafik harus diberi judul singkat, jelas, diberi nomor urut, jelas, dan asli, diusahakan bukan foto kopian. Untuk naskah yang pernah dimuat dalam penerbitan lain atau pernah disampaikan dalam ceramah, seminar/diskusi harus disebutkan dalam catatan pada halaman pertama. Naskah disertai CD dan dikirim ke redaksi Majalah Wawasan TRIDHARMA, Kantor Koperasi Kopertis Wilayah IV, Jl. P.H. Hasan Mustofa No. 38 Tlp. (022) 7272531-7275630 Bandung. Bagi Naskah yang dimuat disediakan honorarium yang dapat diambil di Sekretariat Redaksi.

Analisis Variabel Marketing Mix yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Pakaian Produksi X Tasikmalaya

Oleh: Heti Suherti

Abstrak

Menjaga hubungan dengan pelanggan penting, dan membuat pelanggan terpuaskan dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang pada akhirnya dapat memuaskan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam mencapai hasil yang akurat dan baik, menggunakan sebuah jenis penelitian konklusif kausal, dengan pengambilan sampel gugus (*Clutsel Sampling*) yaitu berupa acak wilayah. Sedangkan untuk pengumpulan data dengan kuesioner. Metode yang diambil adalah metoda analisis dengan alat ukur *Cronbach alpha*, Uji regresi linear ganda untuk mengetahui pengaruhnya.

Hasil penelitian tingkat besarnya koefisien memungkinkan tingkat variabel yang paling dominan adalah produk sebesar 0,476, bahwa kepuasan konsumen karena kualitas produk. Sedangkan urutan kedua dimiliki oleh harga sebesar 0,272.

Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Memandang pelanggan hanya sebagai sebuah angka atau garis pada grafik penjualan berarti mengabaikan kepentingan fundamental pelanggan tersebut. Dalam persaingan yang semakin tajam dan ketat, banyak perusahaan kecil yang mampu bertahan dan berkembang karena menciptakan dan mempertahankan hubungan yang tulus secara pribadi dengan pelanggan mereka sehingga diketahui kebutuhan, keinginan serta harapan pribadi-pribadi pelanggan.

Banyak perusahaan besar yang mengabaikan hubungan semacam itu dan tidak mau mencoba memahami pemikiran dan perasaan pelanggan. Akibatnya pelanggan mudah goyah, tidak berakar dan dapat hilang setiap kali pesaing menawarkan potongan harga.

Semakin banyak eksekutif yang mengerti bahwa tanpa

pengetahuan yang cukup tentang konsumen, maka proses pengambilan keputusan dapat beresiko tinggi.

Perusahaan yang sudah merasakan pentingnya *Consumer Insight*, secara formal meminta para pengambil keputusan untuk terjun langsung, sehingga didapat informasi langsung tentang kebutuhan dan keinginan dan harapan pelanggannya.

Inti dari pemasaran saat ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penciptaan nilai bagi pelanggan. Perusahaan yang mengedepankan benefit yang diinginkan oleh pelanggan dan selalu berupaya untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan, akan terus survive dan berkembang.

Persaingan bisnis dalam era pasar bebas, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada customernya, misalnya dengan memberi produk yang

sesuai dengan harapan pelanggan, harga yang pantas, penyerahan produk yang lebih cepat dan tepat waktu.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas produk, harga, dan distribusi mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Diantara variabel kualitas produk, harga, dan distribusi, manakah yang paling dominant mempengaruhi kepuasan konsumen?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan distribusi

- mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui marketing mix manakah yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tinjauan Pustaka

1. Marketing Mix

Istilah bauran pemasaran digunakan dalam dunia bisnis sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan sebagai strategi perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler Phillip (2000:15), "*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firms uses to pursue its marketing objectives in the target market*".

Definisi tersebut merupakan seperangkat alat pemasaran yang harus digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai sasaran.

Variabel-variabel marketing mix yang digunakan pemasaran dalam mengevaluasi pemasaran produk tersebut adalah:

a. Produk

Dikemukakan Sunarto (2003) "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Sedangkan menurut J. Supranto (2001) "mutu produk dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu: mutu desain, mencerminkan apakah suatu produk memiliki bentuk yang sesuai dengan rancangan. Sedangkan mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk benar-benar cocok dengan maksud desain. Jenis mutu yang sering dikeluhkan oleh konsumen adalah mutu desain seringkali dari warna, model, ukuran, nama untuk kecocokannya adalah selalu mengikuti dan sesuai dengan trend.

b. Harga

Menurut Bayu Swastha (2002) "Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari produk dan pelanggan". Penulis sendiri beranggapan bahwa harga adalah suatu nilai tertentu yang merupakan kesepakatan antara konsumen dengan produsen untuk tercapainya suatu proses pertukaran.

c. Tempat

Cravens D.W. (2000) mengemukakan "*The channel of distribution is a network of value - chain organization performing function that connect goods and services with end - users. The distribution channel consist of interdependent and interrelated institutions and agencies, functioning as system or network who cooperate in their efforts to produce and distribute a product to end users*".

Dari penjelasan di atas, bahwa faktor tempat distribusi sangat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian marketing mix beserta variabel-variabelnya diatas, dapat disimpulkan bahwa marketing mix sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran, juga digunakan pemasar dalam mengevaluasi pemasaran produknya melalui produk yang berkualitas, lengkap, banyak fungsinya, serta banyak pilihan, harga yang pantas atau sesuai, pengiriman cepat dan tepat waktu, hal tersebut akan mempengaruhi pelanggan terhadap kepuasan.

d. Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya sebagai harapan seperti yang dikemukakan oleh Fandy, Tjiptono (2006) "Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima". Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berubah seiring banyaknya informasi. Pengalaman, semua ini akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan.

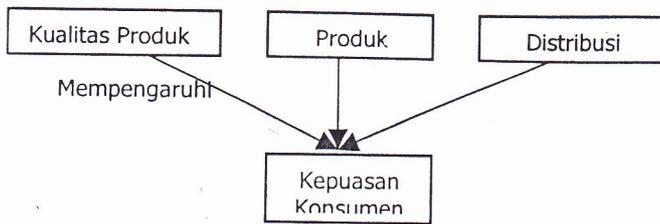
Sedangkan kepuasan menurut J. Paul Peter (1999) "Sejauh mana harapan para pembeli seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk".

Faktor dalam mengevaluasi yang dikemukakan kepuasan Garvin (1994) menyebutkan "a. kinerja, b. keistimewaan, c. Keandalan, d. kesesuaian, e. daya tahan, f. service, g. estetika, dan h. kualitas".

Dengan mengevaluasi kepuasan sangat penting untuk mengukur sampai sejauh mana kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Fandy, Tjiptono (2002) "a. menyampaikan keluhan langsung, b. memberi tahu kolega, c. pengaduan secara hukum".

Berdasarkan uraian di atas, pelanggan memang harus dipuaskan, sebab apabila tidak puas akan beralih kepada pesaing yang dapat lebih memuaskan. Maka untuk mengatasi hal tersebut perlu ada pengukuran agar segera mengetahui penyebab pelanggan tidak puas, dan selanjutnya melakukan koreksi atau perbaikan.

Dalam rangka memuaskan pelanggan, maka penulis mencoba menganalisis marketing mix yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam sebuah kerangka pemikiran tersebut tampak pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Metodologi Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan baik, berdasarkan sumber data yang sudah jelas dan tujuan penelitian yang sudah spesifik, maka penulis memilih jenis penelitian konklusif kausal.

Metode Pengambilan Sampel

Untuk mengatasi masalah tidak tersedianya kerangka sampel dan terlalu tingginya biaya untuk membuat kerangka sampel yang disebabkan area, maka unit-unit analisa dalam populasi digolongkan dalam gugus-gugus yang disebut Cluster (Masri, S. 1995). Penggunaan format jawaban tipe Likert mempunyai kelebihan dibandingkan dengan format jawaban tipe Chilck List yang hanya memberikan jawaban yang atau tidak. Berdasarkan pertimbangan efisiensi biaya dan waktu maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sampel gugus (*Clutsea Sampling*) sebanyak 100 orang yang menggunakan pakaian jadi produk X.

Metode Pengumpulan Data

Menggunakan instrumen yang berupa kuesioner dengan bentuk pernyataan dan jawaban tertutup yang menggunakan skala likert dengan jenis data.

1. Data Primer

Yang diperoleh dari survey lapangan yang menggunakan semua metoda data original yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan menyebar kuesioner.

2. Data Sekunder

Data dokumentasi lembaga/perusahaan.

Metode Analisis

1. Uji validitas

Untuk mengetahui kecocokan antara alat ukur yang digunakan dengan objek yang diukur dengan metoda perkiraan cronbach's alpha (software SPSS 10.00).

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu gejala dengan metoda perkiraan cronbach's alpha.

3. Uji Regresi Linier

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

4. Uji F

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / (k - 1)}{(1 - r^2) / (N - K)}$$

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

$$H_a: \text{salah satu } b \neq 0$$

$$\alpha = 5\%$$

$$H_0 \text{ diterima apabila } F_{hitung}$$

$$\begin{aligned} < F_{tabel} \\ H_0 \text{ ditolak apabila } F_{hitung} \\ > F_{tabel} \end{aligned}$$

5. Rumus Uji t

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

$$H_0: b_i = 0$$

$$H_a: b_i \neq 0$$

$$\alpha = 5\%$$

$$H_0 \text{ diterima apabila } -t_{tabel}$$

$$< t_{hitung} < t_{tabel}$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila } -t_{hitung}$$

$$< -t_{tabel} \text{ atau } t_{hitung} > t_{tabel}$$

Hasil Penelitian

1. Validitas dan Reliabilitas variabel

Setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel memiliki nilai r (untuk uji 1 sisi, 5 %) diatas r kritis (0,12924, untuk df = 98) dan bernilai positif, hal ini banyak digunakan:

- Produk sebesar 0,7633 > 0,12924, yang menunjukkan produk memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi.
- Harga sebesar 0,8628 > 0,12924, menunjukkan bahwa harga memiliki tingkat reliabilitas cukup tinggi.
- Distribusi sebesar 0,8710 > 0,12924, menunjukkan reliabilitas yang dapat diandalkan.
- Kepuasan konsumen sebesar 0,8538 > 0,12924, menunjukkan reliabilitas yang dapat diandalkan.

2. Analisis Deskripsi

Penilaian terhadap variabel-variabel banyak hal yang bila mampu mengakomodasikan kebutuhan dan kepentingan konsumen.

No.	Item	Produk		Harga		Distribusi		Kepuasan Konsumen	
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
1	Sangat tidak setuju	-	-	41	41.0	-	-		
2	Tidak setuju	-	-	43	43.0	-	-		
3	Netral	-	-	13	13.0	39	39.0	10	10.0

4	Setuju	4	4.0	3	3.0	40	40.0	56	56.0
5	Sangat setuju	96	96.0	-	-	21	21.0	34	34.0

3. Uji Asumsi Klasik

Berkaitan dengan masalah uji statistic yang menyangkut Regresi Linier berganda, mengharuskan beberapa syarat yang ditetapkan mendapat pandangan yang baik dan layak.

Uji	Resume
Normalistik	Model regresi berdistribusi normal
Heteroskedaksitas	Tidak terjadi pada model regresi
Multikomeritas	Tidak terjadi pada model regresi
Autokorelasi	Tidak terjadi pada model regresi

4. Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	r Parsial	Signifikan
Produk (X1)	B1 = 0,476	0,700	0,000
Harga (X2)	B2 = 0,272	0,707	0,000
Distribusi (X3)	B3 = 0,195	0,535	0,000
Konstanta (b ₀)			3,931
Standar error of estimated			1,33
Multiple R (R)			0,791
R Squared (R ²)			0,625

Berdasarkan rumus linier regresi berganda tiga variabel dan satu variabel terikat dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 3,931 + 0,476 X_1 + 0,272 X_2 + 0,195 X_3$$

Persamaan terakhir ini dengan jelas dapat diinterpretasikan bahwa

- Dengan nilai koefien korelasi parsial untuk produk (r₁) = 0,700, pengaruh cukup kuat terhadap kepuasan konsumen, besarnya tingkat pengaruh adalah sebesar 49 %.
- Nilai koefien korelasi untuk harga (r₂) = 0,707, besarnya tingkat pengaruh sebesar 49,98 %.
- Nilai koefien korelasi parsial untuk distribusi (r₃) = 0,535, maka besarnya pengaruh sebesar 28,62 %.

3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

- Koefisien Korelasi R sebesar 0,791 mempunyai pengaruh atau menunjukkan hubungan variabel bebas (X =

e. Dengan menggunakan Uji ANOVA.

F sebesar 53,369 dan signifikan 0,000, maka memiliki pengaruh yang sangat signifikan.

5. Uji t

- Taraf signifikan 5 % (0,05).
- Nilai kritis = t (0,025,96) = 1,99.

Pembahasan

Kepuasan konsumen terutama sekali tergantung dari kualitas produk. Hal tersebut dapat dimaklumi karena untuk produk yang erat kaitannya dengan peningkatan produktivitas cenderung memperhatikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama, jika ditelusuri lebih jauh telah dikemukakan pada bagian analisis deskripsi bahwa yang menjadi persoalan kualitas produk. Namun jika diperhatikan secara menyeluruh masih menilai cukup baik. Hal ini memberi petunjuk bahwa sebenarnya konsumen cenderung menilai kualitas produk sebagai fungsi utama.

Tingkat pengaruh yang paling dominan bagi variabel produk sekaligus memberikan informasi bahwa menjadi tumpuan dan harapan kualitas produk.

Kesimpulan

Dari hasil regresi linier berganda diperoleh kenyataan bahwa produk, harga, dan distribusi turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan nilai P < 0,05 (produk 0,000, harga 0,001 dan distribusi 0,002).

Tingkat besarnya koefisien menunjukkan tingkat variabel yang paling dominan adalah produk sebesar 0,476, bahwa kepuasan

produk, harga, distribusi) yang sangat tinggi terhadap variabel terikat (Y = kepuasan konsumen)

- Koefisien Determinasi R² sebesar 0,625 menunjukkan pengaruh (X) terhadap (Y) sebesar 62,5 % dengan sisa 47,5 % pengaruh lain yang tidak dapat dijelaskan.

4. Uji F

- Taraf Signifikasi 5 % (0,05)
- Derajat kebebasan k = 3 (X₁ 2 3) dan n = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96.
- Nilai kritis F_{tabel} = F (0,05 ; 3 ; 96 = 3,95)
- Kriteria penerimaan Hipotesa H₀ diterima apabila F_{hitung} < F_{tabel} = + 3,95, maka H_a ditolak H₀ ditolak apabila F_{hitung} > F_{tabel} = + 3,95, maka H_a diterima.

konsumen karena kualitas produk. Sedangkan urutan kedua dimiliki oleh harga sebesar 0,272.

Ditemukan nilai R^2 sebesar 0,625 (62,5 %) oleh produk, harga, dan distribusi. Sedangkan sisanya 37,5 % dari faktor lain yang mempengaruhi nilai kepuasan konsumen.

Saran

Mengeluh masalah harga eceran lebih mahal, maka sebaiknya ada diskon baik yang membeli eceran ataupun skala besar. Susahnya dapat informasi karena tidak ada variabel promosi

dari marketing mix yang tepat dan sesuai.

Daftar Pustaka

- Bayu S, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta Inc: Liberty
- Fandy T, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andy, Yogyakarta.
- J. Paul Peter & Jerry Olson, 1999. *Consumer Behavior – Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, 2001, Rineka Cipta, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen*, Kencana, Bogor.

Philip Kotler, 1996, *Marketing Management* Prentice Hall International : Inc Melenium.

Cravens D.W, 2000. *Strategi Marketing*, Sixth Edition, Inc Boston: me Graw – Hill Companies.

Riwayat Penulis

Heti Suherti, Dra, M.M, adalah dosen Kopertis Wilayah IV Jawa Barat-Banten yang diperbantukan di FKIP Universtas Siliwangi. S1 Manajemen FKIS IKIP Bandung. S2 Konsentrasi Pemasaran, Magister Manajemen Universitas Siliwangi Tasikmalaya. •