

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KERIPIK SINGKONG CIPTA RASA DI DESA AIR EMAS KECAMATAN UKUI KABUPATEN PELALAWAN

*Di ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi (SE)*

*Universitas Islam Riau
Pekanbaru*



OLEH:

DITA PERMATA SARI
NPM:155210034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGANKERIPIK SINGKONG CIPTA RASA DI DESA AIR EMAS KECAMATAN UKUI KABUPATEN PELALAWAN

DITA PERMATA SARI

155210034

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Keripik Singkong Cipta Rasa didesa Air Emas Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen dan reseller Keripik Singkong yang menggunakan Teknik Accidental Sampling sebagai teknik pengambilan sampel yang berjumlah 50 orang responden. teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26 yang berisi uji T dan Koefisien Determinasi. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Keripik Singkong Cipta Rasa didesa Air Emas Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION, COPYRIGHT FLAVORED CASSAVA CHIPS IN THE AIR EMAS VILLAGE, UKUI SUB-DISTRICT, PELALAWAN DISTRICT

DITA PERMATA SARI

155210034

The purpose of this study was to test and analyze whether the quality of the product had a positive and significant effect on customer satisfaction in the cassava chips business in Cipta Rasa in Air Emas Village, Ukui District, Pelalawan Regency. The population in this study were consumers and resellers of cassava chips using the Accidental Sampling Technique as a sampling technique, amounting to 50 respondents. Data analysis techniques in this study using SPSS 26 which contains the T test and the coefficient of determination. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction in the Cassava Cipta Rasa business in Air Emas Village, Ukui District, Pelalawan Regency.

Key Word: Product Quality, Costumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim,
Assalamu'aikum, wr,wb.*

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Singkong Cipta Rasa Di Desa Air Emas Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan”** Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian Comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

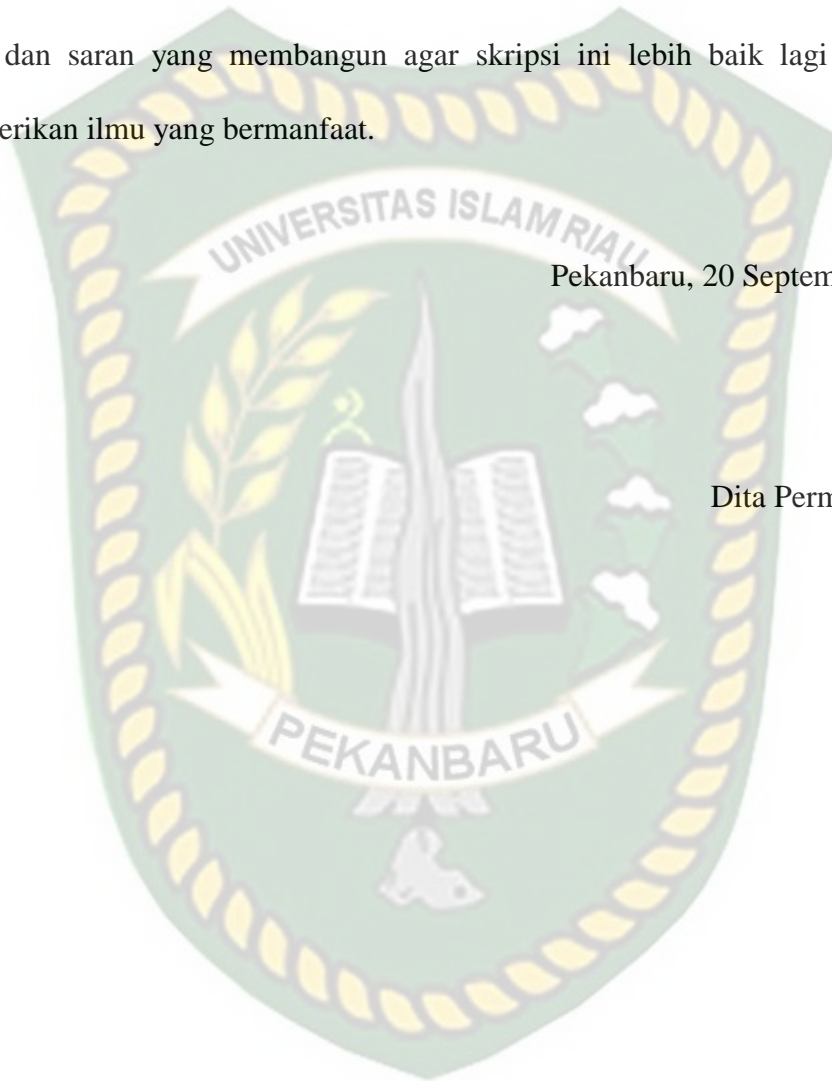
Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Bapak Romanto dan Ibu Eko WinarniTerimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih dan terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini.
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangu kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk pergi kekampus dan menyelesaikan skripsi ini, kepada Bunda Rina, Dini, Neneng, Fitria, Kiki, Peli, Cici, Sri, Desy, Elfyna, Heri, Gita, Syaidah, serta Keluarga Besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 20 September 2020

Dita Permata Sari



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Kualitas Produk.....	13
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk	13
2.1.2 Proses Perencanaan Strategi Produk	16
2.1.3 Strategi Produk	15
2.1.4 Dimensi Kualitas Produk	17
2.2 Kepuasan Pelanggan	23
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	26
2.2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan	26
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	27
2.2.4 Metode Untuk Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan	28
2.3 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan ..	29
2.4 Penelitian Terdahulu	30
2.5 Kerangka Penelitian	30
2.6 Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	33
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Kualitas Data	39
a. Uji Validitas	39
b. Uji Reliabilitas	40
2. Uji Asumsi Klasik	40
a. Uji Normalitas.....	41
b. Koefisien Determinasi (R ²)	41
3. Uji Hipotesis	41
a. Analisis Regresi Linier Sederhana	42
b. Uji T Parsial.....	42

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan	43
4.2 Struktur organisasi Keripik Singkong Cipta Rasa.....	44
4.3 Proses Pembuatan Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan	45

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden	47
5.1.1 Usia Responden	47
5.1.2 Jenis Kelamin Responden	48
5.1.3 Pekerjaan Responden	49
5.2 Uji Kualitas Data.....	50
5.2.1 Uji Validitas Data	50
5.2.2 Uji Reliabilitas	51

5.3	Analisis Variabel Kualitas Produk Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan Riau	52
5.4	Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.....	74
5.5	Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Produk TerhadapKepuasan Pelanggan Pada Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan	84
1.	Uji Asumsi Klasik	84
a.	Uji Normalitas	84
b.	Koefisien Determinasi (R ²)	86
2.	Uji Hipotesis.....	87
a.	Koefisien Determinasi (R ²)	87
b.	Uji T Parsial	89
5.6	Pembahasan Hasil Penelitian	90
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan.....	92
6.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pelanggan Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan Tahun 2019	7
Tabel 1.2	Jumlah Reseller Keripik Singkong Cipta Rasa DiDesa Air Emas Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan Tahun 2019	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Usia Responden	47
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Responden	49
Tabel 5.4	Uji Validitas Data	50
Tabel 5.5	Uji Reliabilitas	52
Tabel 5.6	Tanggapan responden tentang produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang diinginkan	53
Tabel 5.7	Tanggapan responden tentang kemasan produk Keripik Singkong sesuai dengan cita rasa	55
Tabel 5.8	Tanggapan responden tentang produk Keripik Singkong memiliki daya tahan lebih lama	56
Tabel 5.9	tanggapan responden tentang produk Keripik Singkong tidak mudah expired	57
Tabel 5.10	Tanggapan Responden tentang produk Keripik Singkong sesuai kriteria yang diinginkan konsumen	59
Tabel 5.11	Tanggapan Responden tentang Produk Keripik Singkong tidak memiliki kemasan yang cacat	60
Tabel 5.12	tanggapan responden tentang produk Keripik Singkong banyak varian rasa produk	61
Tabel 5.13	Tanggapan Responden tentang Produk Keripik Singkong dikemas dengan kebutuhan pelanggan	63
Tabel 5.14	Tanggapan Responden tentang ketahanan dari kemasan produk Keripik Singkong tidak mudah rusak	65

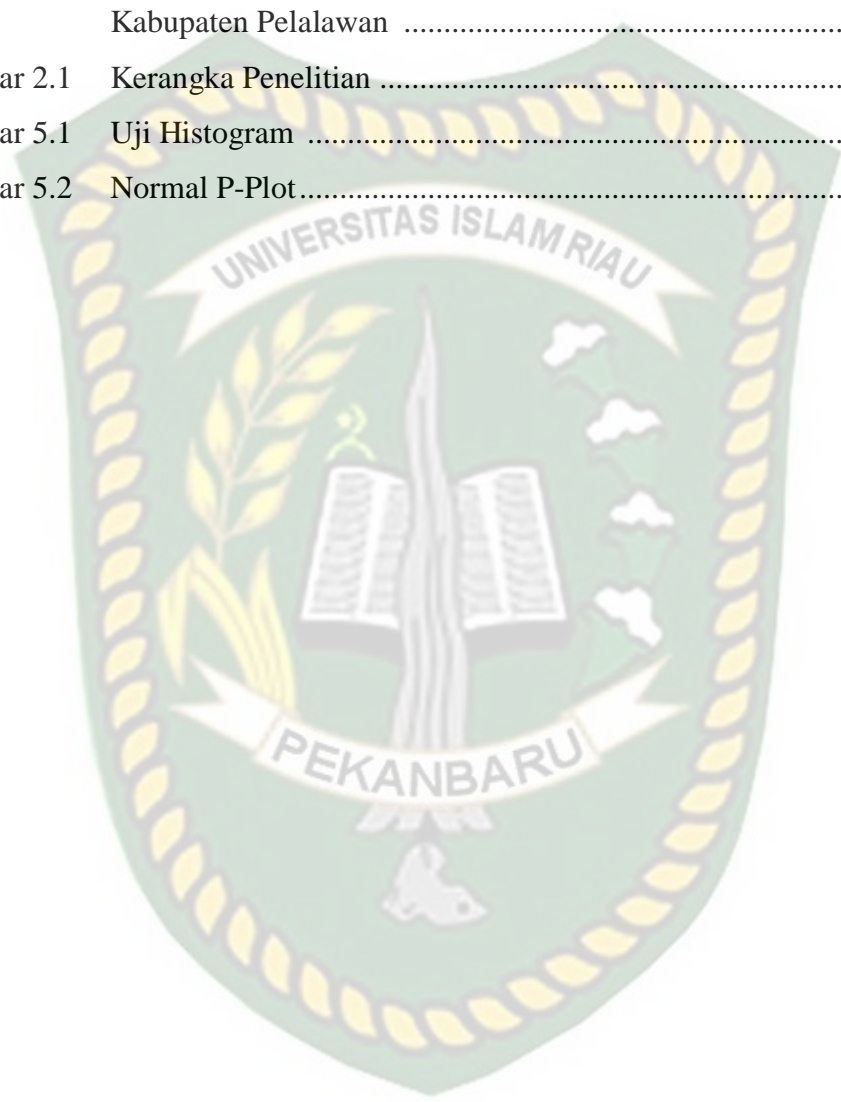
Tabel 5.15	Tanggapan Responden tentang kemasan dari produk Keripik Singkong mudah dibawa kemana-mana	66
Tabel 5.16	Tanggapan Responden tentang bentuk dari kemasan Keripik Singkong indah dan sesuai dengan selera pelanggan.....	67
Tabel 5.17	Tanggapan Responden tentang kemasan Keripik Singkong selalu diupgrade berdasarkan waktu yang telah ditentukan	68
Table 5.18	Tanggapan responden tentang produk Keripik Singkong memiliki kesan yang berkualitas dan selalu diingat oleh konsumen	70
Table 5.19	Tanggapan Responden tentang produk Keripik Singkong mampu memperbaiki kesalahan kemasan yang terjadi	71
Tabel 5.20	Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X) Keripik Singkong Cipta Rasa	74
Tabel 5.21	Tanggapan Responden tentang pelanggan puas dalam merasakan produk Keripik Singkong	76
Tabel 5.22	Tanggapan Responden tentang kepuasan pelanggan dari produk Keripik Singkong memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi	77
Tabel 5.23	tanggapan responden tentang hasil produk Keripik Singkong sangat sesuai dengan harapan pelanggan	79
Tabel 5.24	Tanggapan Responden tentang pelayanan dari karyawan Keripik Singkong sesuai dengan yang diharapkan	80
Tabel 5.25	Tanggapan Responden tentang pelanggan menyarankan produk Keripik Singkong untuk dibeli oleh kerabat karena kualitas dan pelayanan yang memuaskan	82
Tabel 5.26	Tanggapan Responden tentang pelanggan menyarankan produk Keripik Singkong kepada kerabat karena produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan produk lain.....	83
Tabel 5.27	Tanggapan Responden tentang pelanggan berkunjung kembali untuk membeli Produk Keripik Singkong	84

Tabel 5.28	Koefisien Determinasi	87
Tabel 5.29	Analisis Regresi Linier Sederhana	88
Tabel 5.30	Uji T Parsial	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Gambar Kemasan Keripik Singkong Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan	6
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	32
Gambar 5.1	Uji Histogram	86
Gambar 5.2	Normal P-Plot.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi yang semakin maju, sehingga menyebabkan pelanggan menjadi lebih selektif dalam menentukan kualitas produk yang diberikan demi mencapai kepuasan bagi pelanggan. Perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Perusahaan harus mampu membuat kualitas produk yang sangat baik demi menarik pelanggan untuk dapat terus menjalin hubungan yang baik antar pelanggan dan perusahaan.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan (Lupiyoadi, 2006). Kualitas Produk biasanya dapat diukur dengan Merek dan Kemasan. Merek (Brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan kemasan (Packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Merek dan kemasan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Selain kualitas produk hal lain yang harus dipertimbangkan demi memenangkan persaingan di dunia bisnis perusahaan juga harus mementingkan tercapainya kepuasan bagi pelanggan. Seorang konsumen dikatakan puas apabila ia senang dan mempunyai perilaku yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Bagaimana konsumen membentuk kepuasan pelanggan, dan tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul dan superior sehingga pelanggan merasa puas dengan pengalaman untuk mengkonsumsinya.

Kepuasan pelanggan juga berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) yang berdasarkan harapan. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi dari harapan mereka. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau pun berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika terdapat kekurangan atau kelemahan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sikap dan tindak lanjut adalah penting untuk menumbuhkan pelanggan yang bersifat loyal. Jika pelanggan menjadi hilang atau tidak aktif,

maka tindakan harus diambil dalam upaya merebut kembali bisnis yang telah mundur tersebut.

Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan juga dapat disesuaikan dengan selera pelanggan dengan harapan agar pelanggan merasa puas atas produk yang telah diberikan atau diperjualbelikan. Persaingan yang cukup ketat seperti sekarang ini, yang mana perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga akan tampak berbeda dengan produk pesaing. Dengan kualitas yang bagus dan tersepercaya maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan bahagia harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan (Abdullah, 2014).

Pelanggan merupakan aset yang sangat penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan baik dan selalu berpikiran positif. Meningkatkan mutu atau standar pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan, karna akan berdampak dalam peningkatan efisiensi operasional perusahaan, dimana peningkatan terjadi pada penjualan produk, peningkatan jumlah produksi dan memperluas jaringan pemasaran.

Industri makanan merupakan industri yang memiliki prospektif di Indonesia. Hal ini membuat industri makanan menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat dan terus menggairahkan minat pengusaha untuk menggarap bisnis makanan. Hal ini disebabkan bahwa usaha makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat dan banyak bermunculan dan sudah menjadi incaran banyak konsumen dan ajang untuk cemilan dan makanan untuk kumpul keluarga, saudara dan teman. Hal ini menjadi peluang besar bagi pengusaha yang bergerak dibidang usaha makanan untuk terus mengembangkan usahanya. Seperti saat sekarang ini konsumen penggemar makanan memilih suatu produk bukan hanya dilihat dari kemasan atau cita rasa yang diberikan dari suatu produk tersebut. Konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap produk yang akan dipilih sebelum melakukan atau memutuskan suatu pembelian oleh karena itu produsen atau pengusaha dibidang makanan seperti sekarang ini perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan demi menunjang penjualan produk.

Keripik Singkong merupakan cemilan asli khas Desa Air Emas yang akhirnya pada awal 2011 mengangkat makanan ringan (Cemilan) yang bernama “Keripik Singkong Cipta Rasa” sampai pada akhirnya berjalan sudah 9 tahun. Adapun tambahan nama “Cipta Rasa” dikarenakan keripik singkong tersebut memiliki berbagai varian rasa seperti Balado, ayam bakar, jagung bakar, dan BBQ. Produk ini banyak disukai oleh masyarakat karena rasanya enak, gurih, tahan lama, praktis, mudah dibawa kemana-mana dan dapat disimpan serta

dinikmati kapan saja. Keripik singkong ini sudah menjadi primadona masyarakat Desa Air Emas maupun pengunjung dan pembeli yang ada dikota lainnya.

Keripik singkong ini diolah dari olahan ubi kayu asli yang cukup digemari para pecinta makanan sehat. Ubi kayu tersebut langsung dibeli di daerah kota Pekanbaru, yang tidak begitu jauh dengan Pelalawan. Bentuk kemasan keripik singkong ini berupa plastik bening atau plastik kiloan. Keripik singkong ini juga sudah memiliki merek atau pamplet sehingga mudah didapat oleh masyarakat. Makanan khas Riau Keripik Singkong pada usaha Cipta Rasa ini juga sudah bersertifikat halal (BPOM). Keripik Singkong dijual secara perkilo, dengan harga 1 Kg Rp.28.000,00,- ribu, ada juga dijual dengan bungkus kecil maupun besar.

Seiring meningkatkan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik singkong di Desa Air Emas Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan, dalam hal ini pengusaha makanan khas keripik singkong tersebut dituntut memberikan atau menghasilkan keripik singkong yang berkualitas, baik dari segi rasa, serta kualitas yang telah memenuhi standar sehingga pelanggan merasakan kepuasan terhadap makanan khas keripik singkong tersebut.

Namun saat ini kualitas produk keripik singkong yang dihasilkan belum mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dikarenakan masih banyak ditemukan kekurangan pada produk seperti potongan keripik singkong yang tidak rata sehingga menghasilkan produk yang belum matang dan terasa keras. Hal ini diakibatkan karena belum digunakan suatu alat mekanis yang efisien pada proses pembuatannya. Alat yang digunakan adalah masih menggunakan penggerak manual yaitu penggerak dengan tenaga manusia dengan kapasitas 10kg/jam,

sehingga hasil produknya tidak optimal. Adapun bentuk kemasan produk dari Keripik Singkong Cipta Rasa dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kemasan Keripik Singkong Cipta Rasa Desa Air Emas Kecamatan Ukui
Kabupaten Pelalawan



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut ialah gambar kemasan produk Keripik Singkong Cipta Rasa yang masih memiliki kemasan yang sederhana dan simple. Namun cita rasa yang dimiliki oleh Keripik Singkong ini mampu memuaskan konsumen akan tetapi selain kualitas produk yang masih belum memuaskan konsumen kemasan yang disajikan pun masih dibawah standar produk saat ini. Kemasan yang disajikan masih dalam bentuk biasa, menggunakan plastik bening atau kiloan sehingga dianggap kurang menarik oleh konsumen.

Berikut hasil survei lapangan yang menunjukkan bahwa pada tiga tahun terakhir-terakhir jumlah pelanggan Keripik Singkong. Untuk mengetahui lebih jelas perkembangan dan pemasaran keripik singkong dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Pelanggan Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui
Kabupaten Pelalawan tahun 2019

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)
1.	Januari	30
2.	Februari	38
3.	Maret	42
4.	April	59
5.	Mei	68
6.	Juni	89
7.	Juli	112
8.	Agustus	125
9.	September	129
10.	Oktober	135
11.	November	142
12.	Desember	153
	Total	1.122

Sumber : Keripik Singkong Cipta Rasa 2019

Dari tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa pelanggan pada tahun 2019 data pelanggan dari bulan Januari sampai bulan Desember, dengan tabel tersebut maka pelanggan pada penjualan Keripik Singkong Cipta Rasa memiliki peningkatan pelanggan yang berbelanja disana tersebut. Namun meskipun dari pelanggan itu sering membeli yang terdiri dari konsumen keluarga dan rumah tangga, tetapi ada juga yang ingin menjadi reseller yang menjual kembali produk Keripik Singkong Cipta Rasa tersebut. Adapun data jumlah reseller pada Keripik Singkong Cipta Rasa ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Jumlah Reseller Keripik Singkong Cipta Rasa Di Desa Air Emas
Kecamatan Ukui Kabupaten Pelawan Pada Tahun 2019

No.	Desa/ Daerah	Jumlah Reseller (Orang)	Jumlah Pembelian (Bungkus)
1.	Air Emas	10	50
2.	Air Hitam	2	16
3.	Bukit Gajah	3	15
4.	Bukit Jaya	5	20

No.	Desa/ Daerah	Jumlah Reseller (Orang)	Jumlah Pembelian (Bungkus)
5	Kampung Baru	9	45
6.	Lubuk Kembang Bunga	2	20
7.	Lubuk Kembang Sari	3	15
8.	Silikuan Hulu	2	10
9.	Tri Mulya Jaya	1	13
10.	Ukui II	7	35
	Total	37	304

Sumber: Keripik Singkong Cipta Rasa 2019

Dari tabel 1.2 diatas diketahui bahwa jumlah reseller Keripik Singkong Cipta Rasa Di Desa Air Emas dan kecamatan lainnya yang menjadi reseller kepada Keripik Singkong tersebut. Hal ini bahwa jumlah keseluruhan reseller yaitu berjumlah 37 orang dari satu kabupaten pelalawan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Keripik Singkong tidak hanya dijual dan dibeli oleh rumah tangga, melainkan reseller yang ingin menjual kembali, dari reseller tersebut itu lah menandakan bahwa produk yang dijual oleh Keripik Singkong berkualitas dan memiliki cita rasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Tingkat kekritisian pelanggan terhadap produk yang digunakan dari waktu ke waktu semakin meningkat khususnya era pasar global yang menjadikan kualitas produk merupakan hal yang paling utama yang diperhatikan pelanggan dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Meningkatnya intensitas persaingan juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan para pesaing. Hal ini menjadi dasar

pemikiran perusahaan untuk menjaga kesetiaan pelanggan dalam tetap menjaga dan segala perubahannya yang terjadi sehingga mereka tidak berpaling pada produk-produk yang lainnya.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan tidaklah selalu semudah dibayangkan. Bagian dari kualitas produk merupakan permasalahan yang berhubungan dengan kualitas produk. Pelanggan tidak selalu mengatakan apa yang mereka inginkan dan banyak produk yang kurang berhasil karena kegagalan dalam memahami aspek-aspek yang sesungguhnya yang bernilai bagi pelanggan mereka seperti kualitas produk yang handal (Umar, 2013).

Penulis memiliki topik dan permasalahan ini dikarenakan Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan memiliki usaha Keripik Singkong yang sudah banyak jumlah resellernya dan pelanggannya dalam kurun waktu tiga tahun. Penulis juga ingin mengetahui bagaimana kualitas antara merek, cita rasa dan kemasan yang diberikan oleh Keripik Singkong dalam memenuhi kepuasan pelanggannya selain itu juga dapat bertujuan untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis mengembangkan dalam sebuah penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Singkong Cipta Rasa Di Desa Air Emas Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang dijelaskan pada bagian latar belakang maka dirumuskan masalah sebagai berikut : “Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Singkong Cipta Rasa di Desa Air Emas Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan”.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Singkong di Desa Air Emas Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1) Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah, serta penulis dapat melakukan analisis secara nyata untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2) Bagi Pemilik Usaha

Dapat memperoleh masukan-masukan yang positif dan membangun, yang dapat diterapkan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk sehingga bisa mempengaruhi hasil yang maksimal dalam mengelola perusahaan.

3) Bagi Pihak Lain

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sesuai dengan topik penulisan dan sebagai sumbangan pemikiran tentang pengetahuan di bidang kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang di gunakan dalam penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

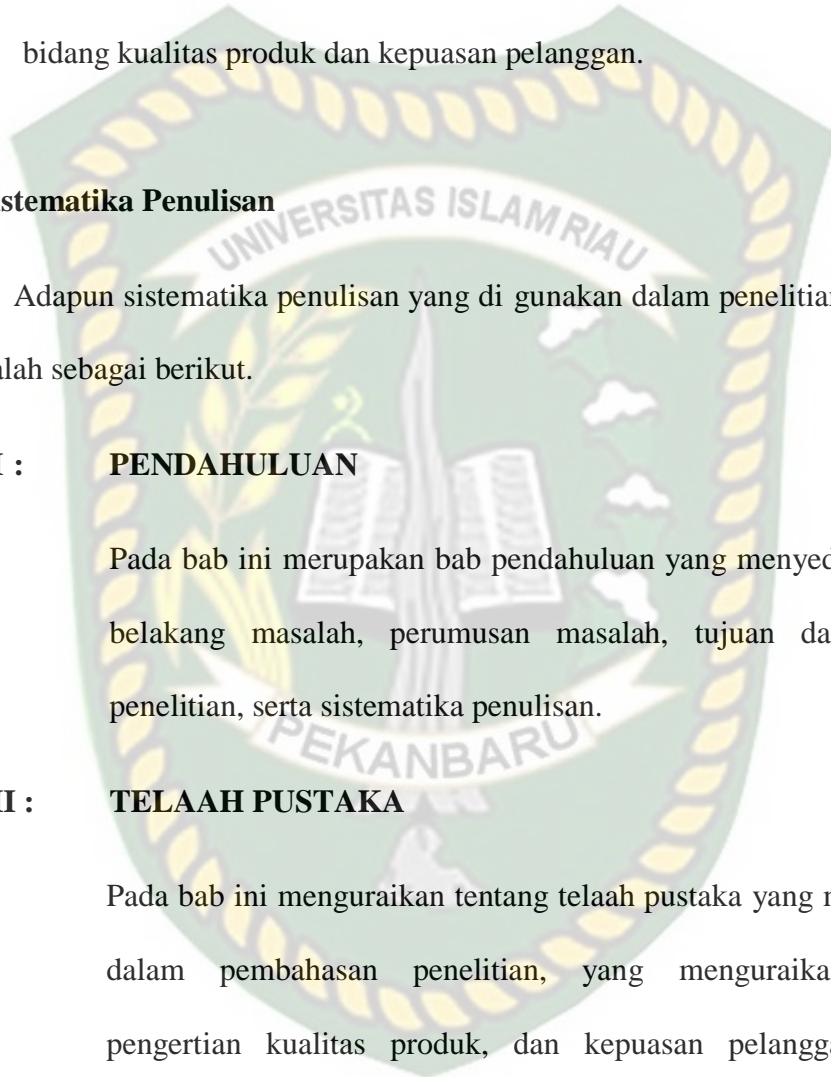
Pada bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang telaah pustaka yang mendukung dalam pembahasan penelitian, yang menguraikan tentang pengertian kualitas produk, dan kepuasan pelanggan beserta indikatornya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan



sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai gambaran umum mengenai Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini mengemukakan hasil dari penelitian, deskripsi data penelitian dan pembahasan untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah dari penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitid. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Aliran modal dan daya produk semakin bebas menembus batas-batas antar Negara. Menurut Prawirosentono (2012) mengatakan bahwa kualitas produk adalah hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut (Umar, 2013).

Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Pengertian kualitas produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:272) adalah sebagai berikut : “Karakteristik produk jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang di nyatakan atau di implikasikan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product ther product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valude attributes*” artinya adalah kemampuan sebuah produ kdalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penoperasian dan reparasi produk juga artibut yang lainnya.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Amstrong, dasar-dasar pemasaran., 2007). Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya.

Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan yaitu :

- a) Produk utama ini (core benefit), yaitu manfaat sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c) Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap (augmented product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

- e) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.2 Proses Perencanaan Strategi Produk

Prosesnya meliputi:

1) Analisis situasi

Analisis situasi dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain apakah perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan eksternalnya melalui sumber daya yang dimiliki, seberapa besar permintaan terhadap produk tertentu, dan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.

2) Penentuan sasaran pasar/produk

Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksud untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dengan demikian, perlu dipertimbangkan apakah produk yang dihasilkan dapat memberi konstiusi bagi pencapaian tujuan perusahaan.

3) Penentuan pasaran pasar atau produk

Perusahaan berusaha untuk melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi. Dengan demikian, alternatif yang dapat dipilih adalah produk standar, customized product, maupun produk standar dengan modifikasi.

4) Penentuan anggaran

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah penyusunan anggaran. Anggaran ini bisa bermanfaat sebagai alat perencanaan, kordinasi, sekaligus pengendalian.

5) Penetapan strategi produk

Dalam tahap ini alternatif-alternatif yang tersedia untuk strategi produk akan dianalisis serta dinilai keunggulannya dan juga kelemahan yang ada. Yang mana kemudian akan dipilih yang paling baik serta paling layak diterapkan kemudian hari. Strategi ini sangatlah penting digunakan untuk kesuksesan produk yang diproduksi perusahaan.

6) Evaluasi pelaksanaan strategi

Aktifitas terakhir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah disusun.

2.1.3 Strategi Produk

1. Strategi Positioning Produk

Strategi positioning produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan deferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbanetuk citra (image) merk atau produk yang lebih unggul dibandingkan merk produk pesaing.

Paling tidak ada 7 pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu :

- 1) Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk

dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.

- 2) Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- 3) Positioning yang dilandasi aspek atau aplikasi (*use/application positioning*). Misalnya yogurt diposisikan sebagai minuman menyehatkan.
- 4) Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya produk kopiko yang diposisikan kopi dalam bentuk permen bukan permen rasa kopi.
- 6) Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- 7) Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), misalnya kamera Nikon's Lite-touch memungkinkan pengambilan gambar standar dan panoramis dalam roll film yang sama, sehingga memberikan manfaat kenyamanan dan kemampuan yang beraneka ragam. Adapun tujuan pokok strategi positioning yaitu:

- a) Menentukan produk atau pasar yang relevan

Suatu produk yang umumnya dimaksudkan untuk memenuhi satu keinginan atau kebutuhan.

- b) Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun sekunder.

Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tidak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul dipikiran bila nama seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

- c) Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Biasanya seseorang akan mengevaluasi sebagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu.

- d) Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi (dengan membuat *perceptual map*).

Pemasar perlu mengidentifikasi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.

- e) Mengidentifikasi sanjag atau gap pada posisi yang ditempati.

Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

- f) Merencanakan dan melaksanakan positioning.

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pasar baru merancang program pemasaran yang dapat

memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merk yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

g) Memantau posisi.

Posisi aktual suatu produk atau merk perlu dipantau segera saat guna melakukan penyesuaian terhadap kemungkinan perubahan lingkungan.

2. Strategi Lingkup Produk

Strategi ini berkaitan terhadap perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk, atau strategi multi produk, atau strategi system-of-product. Ada beberapa persyaratan dalam melaksanakan strategi ini yaitu:

1) Strategi Produk Tunggal

Perusahaan harus memperbarui produk dan bahkan pemimpin teknologi untuk menghindari keusangan (ketinggalan zaman).

2) Strategi Multiproduk

Produk harus saling melengkapi dalam suatu portofolio produk.

3) Strategi *System-of-product*

Perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan dan penggunaan produk.

3. Strategi Desain Produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standardisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, customized product (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah:

- 1) Produk Standar digunakan untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- 2) Customized Product digunakan untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produksi standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- 3) Produk Standar dengan Modifikasi digunakan untuk mengkombinasikan manfaat dari 2 strategi diatas.

4. Strategi Eliminasi Produk

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian / lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis.

Tujuan strategi ini adalah mengeliminasi produk-produk yang tidak menguntungkan atau tidak disukai, yang disebabkan psikologis.

- a) Kontribusi produk tersebut terhadap biaya tetap dan laba terlampau kecil.
- b) Prospek kinerja masa datangnya suram.

- c) Produk tersebut tidak cocok atau tidak sesuai dengan strategi bisnis keseluruhan.

Tujuan utama strategi eliminasi produk ini adalah untuk membentuk bauran/paduan produk yang paling baik dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan. Sebenarnya tidak ada sumber daya khusus yang dibutuhkan untuk mengeliminasi suatu produk atau devisa.

5. Atribut produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

6. Merek

Merek adalah istilah, tanda, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

4. Untuk mengendalikan pasar.

7. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi.

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*)
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*)
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk.
- 6) Distribusi (*shipping*).
- 7) Informasi (*labelling*)
- 8) Sebagai cermin inovasi produk.

8. Layanan Perlengkapan (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai perlengkapan. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu:

- 1) Informasi
- 2) Konsultasi
- 3) Order taking
- 4) Hospitality
- 5) Caretalking
- 6) Exceptions

7) Biling

8) Pembayaran

2.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal ini 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. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (200:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Adapun dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1) Kinerja (*Perfomance*),

Yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Daya Tahan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) Fitur (*Features*),

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) Reliabilitas (*Reability*)

Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak lama dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6) Estetika (*Aesthetics*),

Yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7) Kesan kualitas (*Perceived quality*),

Kesan kualitas (*Perceived Quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8) *Serviceability*

Yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu

kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

2.2. Kepuasan Pelanggan

2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan menetapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci untuk memenangkan persaingan nilai adalah memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing, Tjiptono (1997:24). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan yang mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Dalam dunia bisnis manapun yang berdiri kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Engel dalam Tjiptono (1997:24), Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya Zeithaml (1993:65). Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu terus berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dan dapat dilihat bahwa betapa pentingnya perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga mereka menjadi loyal pada perusahaan kita. Oleh sebab itu manajemen beserta semua komponen yang ada didalam perusahaan harus benar-benar menekankan tentang penanganan konsumen agar mereka menjadi puas.

Dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar dan acuan. Dengan demikian, harapan pelanggannya melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

2.2.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (1994:46) Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dimensi kepuasan pelanggan tersebut terdiri dari :

1. Tingkat Kepuasan, adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65).
2. Kepuasan dibandingkan harapan konsumen, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.
3. Merekomendasikan, adalah suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. (Luwis dan Harsini : 2010).

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2006:37), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer Serverqual.

- 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspers (Nasution, 2004:50) adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

2.2.4. Metode Untuk Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler (200:45) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1) Sistem Keluh dan Saran

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

2) *Importance-Perfomance Analysis* (Analisis Pentingnya Kinerja)

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

2.3. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Ferrina Dewi, (2005). Di era modern saat ini persaingan didunia jasa sangat ketat, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa

besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Salah satu indikator yang cukup handal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas produk sendiri adalah persepsi keseluruhan produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh model yang digunakan, fakta-fakta atau data yang ditemukan diambil dari sumber lainnya. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut acuan telaah pustaka penelitian ini adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rindu Nadia Dewi Rahmat Hidayat (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam.	Linier Berganda	Hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,479 > 3,09$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa merek dan kemasan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Gracia Sekartaji	Pengaruh	Linier	Disimpulkan bahwa

No.	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Gaol (2016)	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek Ayam Goreng Pak Ndut Solo.	Berganda	terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis dapat dibuktikan.
3.	Dita Putri Anggraeni Srikandi Kumaji Sunarti(2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan).	Linier Berganda	Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti dengan adanya lima pendekatan kualitas produk yang diterapkan Rumah Makan Sakinah berhasil membangun kepuasan pelanggan terhadap produk nasi rawon yang ditawarkan.

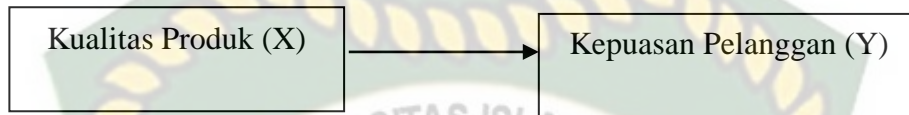
Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir digunakan sebagai gambaran menyeluruh dan sistematis setelah memahami materi yang mendukung masalah penelitian. Kerangka berfikir adalah penalaran untuk sampai pada hipotesis atas masalah yang dirumuskan. Kerangka dalam pemikiran ini merupakan gambaran dari teori yang telah dipaparkan oleh penulis dan mengkonsepkan sebagai penelitian yang terpadu.

Berdasarkan pemaparan dilatar belakang maka dibuatkan suatu kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Kotler (2007)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara yang di lakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini ialah: “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Keripik Singkong Cipta Rasa di Pelalawan Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan di Cipta Rasa Keripik Singkong yang beralamat di Desa Air Emas Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan, Riau. Secara langsung kepada masyarakat yang berkompeten untuk membeli dan mengisi kuesioner dengan maksud memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel dependen yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan pelanggan (Y). Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif dan yang pengaruhnya negatif.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X) Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, perusahaan harus mengerti tujuh aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk	a. Kinerja (Performance)	<ul style="list-style-type: none">• Produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen• Kemasan Produk Keripik Singkong sesuai bahan dan cita rasa	Ordinal
	b. Daya Tahan (Durability)	<ul style="list-style-type: none">• Produk Keripik Singkong memiliki daya	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing Mullins Orville, Larreche dan Boy (2005,p.422).	c. Kesesuaian dan Spesifikasi	tahan lebih lama • Produk Keripik Singkong tidak mudah expired • Produk Keripik Singkong sesuai kriteria yang diinginkan konsumen • Produk Keripik Singkong tidak memiliki kemasan yang cacat	Ordinal
	d. Fitur (Features)	• Produk Keripik Singkong memiliki banyak varian rasa produk • Produk Keripik Singkong dikemas dengan kebutuhan pelanggan	Ordinal
	e. Realibilitas (Reability)	• Ketahanan dari kemasan produk Keripik Singkong tidak mudah rusak • Kemasan dari produk Keripik Singkong mudah dibawa kemana-mana	Ordinal
	f. Estetika (Aesthetics)	• Bentuk dari kemasan Keripik Singkong indah dan sesuai dengan selera pelanggan • Kemasan Keripik Singkong selalu di upgrade	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	g. Kesan Kualitas (Perceived Quality)	<p>berdasarkan waktu yang telah ditentukan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk Keripik Singkong memiliki kesan yang berkualitas dan selalu diingat oleh pelanggan 	Ordinal
	h. Serviceability	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Keripik Singkong mampu memperbaiki kesalahan kemasan yang terjadi 	Ordinal
<p>Kepuasan Pelanggan (Y) kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Philip Kotler(1994:46).</p>	a. Tingkat Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan puas dalam merasakan produk Keripik Singkong • Kepuasan pelanggan memiliki tingkat lebih tinggi 	Ordinal
	b. Kepuasan dibandingkan harapan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil produk sangat sesuai dengan harapan pelanggan • Pelayanan dari karyawan Keripik Singkong sesuai yang diberikan oleh yang diharapkan sesuai keinginan 	Ordinal
	c. Merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan menyarankan produk untuk dibeli oleh kerabat karena kualitas dan pelayanan yang 	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>memuaskan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan menyarankan produk karena memiliki nilai lebih dibandingkan produk lain • Pelanggan berkunjung kembali untuk membeli produk Keripik Singkong 	

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan reseller datang untuk membeli dan menjualkan kembali produk Keripik Singkong di Pelalawan. Populasi dalam penelitian ini ialah berjumlah 1.159.

b. Sampel

Sampel adalah kriteria tertentu yang diambil oleh peneliti sebagai subjek penelitian atau responden yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu sesuai dengan pertimbangan serta tujuan dari peneliti yang menetapkan untuk dijadikan responden penelitian. Maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Sampel penelitian ini merupakan ketetapan peneliti untuk mengambil pelanggan yang membeli Keripik Singkong Cipta Rasa sesuai dengan kemampuan waktu, tenaga dan peneliti akan mengambil sampel sebanyak 50 orang.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui 2 sumber, yaitu :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner dan wawancara.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan-catatan perusahaan berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, komposisi karyawan dan lain sebagainya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden peneliti pada konsumen keripik singkong dipelalawan riau pada saat itu. Kuesioner atau Angket dalam penelitian ini berbentuk rating scale, yang berupa butir-butir pernyataan-pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan: Sangat Puas (SS) Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden memiliki nilai yang tercantum dalam tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor Butir Soal
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam ini digunakan item pernyataan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Untuk mengukur tingkat validitas item-item pernyataan kuesioner terhadap tujuan pengukuran adalah dengan melakukan korelasi antar skor item pernyataan dengan skor variabel (Rochaety, 2007:97).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Cara untuk mengukur konsistensi (reliabilitas) adalah dengan mengulang pertanyaan yang mirip pada urutan pertanyaan berikutnya, kemudian dilihat apakah jawaban responden konsisten atau tidak.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai *cronbach alpha* > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Koefisien yang reliabilitasnya baik jika *cronbach alpha* bernilai antara 0,70 – 0,80. Sedangkan koefisien yang reliabilitasnya lebih baik jika bernilai 0,90 – 1,00 (Rochaety, 2007:99).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2012). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan Uji Statistik T.

b. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisiensi determinasi (R^2) variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisiensi determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisiensi determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Kepuasan pelanggan) yang disebabkan oleh variabel (kualitas produk).

Jika nilai Adjusted R^2 bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebaas dapat memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R2*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossesciont*) relative rendah karna adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan alat bantu dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) versi 21 yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Produk

b = Koefisien Variabel

a = Konstanta

e = *Error*

b. Uji T Parsial

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Uji t ini dipergunakan mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dan masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, yaitu :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel Y .
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y .

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel t dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan kebebasan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan

Keripik Singkong Cipta Rasa merupakan industri keripik cabe rumahan di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan ini pertama kali dibuat oleh Bude Narti dengan nama Keripik Singkong Cipta Rasa. Usaha keripik singkong ini berdiri sejak tahun 2011. Ia menjalankan usaha ini awalnya dengan modal yang ia miliki sendiri dan aktivitas kegiatan usahanya dilakukan dirumah miliknya. Dengan karyawan sekitar 6 orang dan dibantu oleh beberapa anggota keluarga lainnya. Usaha Keripik Singkong Cipta Rasa ini sehari-hari menjalankan usahanya dimulai pukul 08.00 WIB sampai pukul 19.00 WIB. Jadwal itupun tidak bisa dipastikan tergantung banyaknya pesanan yang diterima. Usaha Keripik Singkong Cipta Rasa ini berbahan baku ubi, biasanya usaha Keripik Singkong Cipta Rasa ini membeli ubi mentah dari petani yang ada di Pekanbaru Riau.

Pada awal mula usahanya Keripik Singkong Cipta Rasa ini hanya memproduksi sekitar 50 kg keripik singkong setiap harinya. Namun saat ini Keripik Singkong Cipta Rasa ini mampu memproduksi 300 kg keripik singkong, jumlah ini juga tidak tetap tergantung pesanan, apabila lagi banyak pesanan usaha Keripik Singkong mampu memproduksi hingga 500 kg. Pesanan yang diterima juga berasal dari daerah luar Ukui seperti daerah Kubu dan Bagan Batu. Sistem pengelolaan usaha Keripik Singkong Cipta Rasa adalah dengan sistem upah

harian bagi seluruh karyawan, namun sistem gaji bagi karyawan Keripik Singkong Cipta Rasa tidak dibayar secara merata tetapi sesuai dengan kinerja karyawan dan bagian masing-masing karyawan. Saat ini usaha Keripik Singkong Cipta Rasa juga telah mendapat bantuan Dinas setempat untuk peralatan-peralatan yang digunakan dalam pembuatan keripik singkong salah satunya yaitu mesin pengering sehingga nantinya setelah keripik singkong dibungkus tidak mengeluarkan banyak minyak.

Selain memproduksi keripik usaha Keripik Singkong Cipta Rasa ini juga membuat keripik cabe namun jumlah produksinya belum sebanyak keripik singkong dalam menjalankan usaha ini awalnya dengan modal yang ia miliki sendiri dan aktivitas kegiatan usahanya dilakukan dirumah miliknya. Dengan karyawan sebanyak 8 orang.

4.2. Struktur Organisasi Keripik Singkong Cipta Rasa

Struktur organisasi adalah bagian yang menggambarkan hubungan kerjasama antara dua orang atau lebih dengan tugas yang saling berkaitan untuk pencapaian suatu tujuan tertentu. Pendistribusian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan satu sama lain dapat digambarkan pada suatu struktur organisasi, sehingga para pegawai dan karyawan mengetahui dengan jelas apa tugas yang harus dilakukan, dari siapa perintah diterima dan kepada siapa harus bertanggung jawab. Struktur organisasi sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi. Karena dengan stuktur organisasi dapat memahami bagian dan kerja masing-

masing setiap anggota organisasi yang mana ini juga mencerminkan sikap profesionalisme suatu perusahaan atau organisasi.

4.3 Proses Pembuatan Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan

Aktivitas proses pembuatan Keripik Singkong Cipta Rasa yaitu kayu sebagai bahan baku utama pembuatan keripik melewati berbagai tahapan pengolahan (proses produksi) hingga menjadi produk keripik singkong. Berikut ini adalah uraian proses produksi :

1. Pengupasan Pengupasan adalah tahap paling awal dalam proses pembuatan keripik. Tujuan dari pengupasan ini adalah untuk membuang kedua ujung ubi kayu dan memisahkan umbi dari kulitnya. Proses ini dilakukan secara manual yaitu dengan digarit menggunakan ujung pisau. Kemudian dikupas sampai bersih.
2. Perajangan Proses perajangan adalah proses pemotongan ubi yang telah dikupas dengan mesin perajang. Tujuan dari perajangan ini adalah untuk memotong ubi dengan bentuk dan ketebalan yang sama. Ubi yang telah dirajang selanjutnya dibawa ke bagian pencucian.
3. Pencucian Kegiatan ini bertujuan untuk membersihkan ubi yang telah dirajang. Ubi direndam ke dalam sebuah bak yang berisi air kemudian ditiriskan, yaitu proses pengeringan ubi yang telah selesai dicuci sebelum tahap penggorengan.

4. Penggorengan Setelah ubi kayu melalui tahap penirisan, maka tahap selanjutnya adalah penggorengan. Penggorengan dilakukan di dalam wadah yang terbuat dari logam dan berisi minyak goreng panas (± 0). Setiap kali penggorengan, dimasukkan sekitar 2 keranjang ubi. Proses ini bertujuan untuk mematangkan ubi menjadi keripik. Setelah menjadi keripik hasil tersebut ditiriskan untuk mengurangi minyak dan menurunkan suhu.
5. Pembumbuan Selanjutnya keripik dimasukkan ke dalam wadah yang sudah berisi bumbu. Tujuan dari proses ini adalah untuk memberikan bumbu cabe pada keripik sehingga bumbu tercampur secara merata pada keripik.
6. Pengeringan Setelah itu keripik dikeringkan kedalam mesin pengering atau dengan memasukan kedalam ember kemudian selama beberapa jam. Hal ini dilakukan agar minyak bekas penggorengan dapat berkurang.
7. Pengemasan (pembungkusan) Keripik selanjutnya dikemas dengan kemasan plastik berlabel dengan berbagai ukuran besar, sedang, dan kecil. proses pengemasannya dilakukan dengan menggunakan mesin pengemas.
8. Pengepakan Keripik cabe yang telah dikemas selanjutnya dilakukan lagi pengepakan kedalam kardus dan plastic.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan gambaran yang dinilai oleh peneliti seperti identitas responden yang digunakan untuk menganalisis bahwa konsumen atau responden dari Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan memiliki responden yang dinilai seperti usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Adapun penjelasan mengenai identitas responden dapat dijelaskan berikut ini:

5.1.1. Usia Responden

Usia merupakan salah satu bentuk penilaian peneliti kepada responden untuk mengetahui dari usia mana responden yang selalu membeli produk Keripik Singkong tersebut. Dengan usia yang di lihat tersebut peneliti mampu menilai bahwa singkong di gemari oleh usia yang bagaimana. Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Usia Responden

No.	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 20 Tahun	3	6
2.	21-29 Tahun	16	32
3.	30- 39 Tahun	4	8
4.	40-49 Tahun	9	18
5.	>50 Tahun	2	4
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa usia responden yang berjumlah 50 orang. Responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 3 orang atau 6%, responden yang berusia 21-29 tahun berjumlah 16 orang atau 32%. Responden yang berusia 30-39 tahun berjumlah 4 orang atau 8%. Responden yang berusia 40-49 tahun berjumlah 9 orang atau 18%. Dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun berjumlah 2 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang terdiri dari konsumen dan reseller ialah yang berusia 21-29 tahun yang berjumlah 16 orang atau 32%. Hal ini disebabkan dengan usia tersebut ia masih mampu berusaha untuk menjual kembali dan konsumen tersebut lebih menyukai keripik singkong.

5.1.2. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu penilaian peneliti kepada konsumen untuk mengetahui seberapa banyak jenis kelamin yang menyukai dan membeli keripik singkong cipta rasa tersebut. Untuk melihat jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	40	80
2.	Laki-Laki	10	20
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin responden yang berjumlah 50 orang. Responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 40 orang atau 80%. Dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 10 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 40 orang atau 80%. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang suka membeli keripik singkong ini bermayoritas perempuan dan perempuan juga hobby cemilan yang mengandung kalori yang rendah.

5.1.3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan salah satu penilaian yang dinilai oleh peneliti untuk menilai semampu manakah pekerjaan responden untuk membeli Keripik Singkong Cipta Rasa tersebut. Dengan adanya pekerjaan maka kebutuhan untuk membeli sebuah produk akan terlihat mudah. Untuk melihat pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	PNS	12	24
2.	BUMN	5	10
3.	Honorer	9	18
4.	Karyawan	13	26
5.	IRT	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pekerjaan responden yang berjumlah 50 orang. Responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 12 orang atau 24%. Responden yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 5 orang atau 10%. Responden yang bekerja sebagai honorer berjumlah 9 orang atau 18%. Responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 13 orang atau 26%. Dan responden yang bekerja sebagai IRT berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan ialah responden yang bekerja sebagai IRT yang berjumlah 13 orang atau 26%. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang bekerja sebagai ibu rumah tanggalah yang paling menyukai keripik singkong dan selalu menyediakan Keripik Singkong Cipta Rasa ini sebagai cemilan dan makanan ringan dirumahnya.

5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 1 = 50 - 1 = 49$ ialah 0,275. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Uji Validitas Data

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,965	0,275	Valid
Kualitas Produk 2	0,976	0,275	Valid
Kualitas Produk 3	0,984	0,275	Valid
Kualitas Produk 3	0,979	0,275	Valid
Kualitas Produk 4	0,986	0,275	Valid
Kualitas produk 5	0,966	0,275	Valid
Kualitas Produk 6	0,977	0,275	Valid
Kualitas Produk 7	0,976	0,275	Valid
Kualitas Produk 8	0,958	0,275	Valid
Kualitas Produk 9	0,978	0,275	Valid

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk 10	0,961	0,275	Valid
Kualitas Produk 11	0,987	0,275	Valid
Kualitas Produk 12	0,986	0,275	Valid
Kualitas Produk 13	0,985	0,275	Valid
Kualitas Produk 14	0,975	0,275	Valid
Kepuasan 1	0,987	0,275	Valid
Kepuasan 2	0,968	0,275	Valid
Kepuasan 3	0,970	0,275	Valid
Kepuasan 4	0,954	0,275	Valid
Kepuasan 5	0,987	0,275	Valid
Kepuasan 6	0,986	0,275	Valid
Kepuasan 7	0,986	0,275	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2020

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel kualitas produk (X) dan kepuasan pelanggan yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,275. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari kualitas produk 14 orang dan indikator kepuasan pelanggan memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akandigunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda”.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah

konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Produk (X)	0,995	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,935	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas kualitas produk (X) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,995 > 0,60$), dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,935 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan dikatakan reliable dan layak digunakan.

5.3 Analisis Variabel Kualitas Produk Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan Riau

Produk merupakan salah satu bentuk yang nampak dari seseorang untuk memilih dan menentukan bagaimana produk yang akan ia inginkan dan dari bentuk serta rasa yang ia inginkan. Produk yang berkualitas akan memberikan kesan yang baik selama menilai dan menyelesaikan sebuah hasil yang telah dibeli dan dirasakan. Produk adalah hak cipta perusahaan atau usaha milik orang lain dengan memanfaatkan dan mencari kesan kepada si konsumen sengan menilai kualitas dari segi rasa, bentuk, warna dan kemasan yang dilihat. Dengan kualitas

produk tersebut akan memberikan model yang bentuk yang terbaik selama memproduksi suatu barang atau jasa.

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Untuk melihat kualitas produk dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk Yang Dijual Sesuai Dengan Kualitas Yang Diinginkan Konsumen

Produk yang dijual oleh usaha Keripik Singkong harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen agar ketika konsumen membeli produk yang diinginkan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Sebuah pengharapan yang dimiliki oleh konsumen harus digerakkan kepada perusahaan atau pemilik usaha. Agar nantinya jika sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk, maka konsumen akan merasa puas. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Dijual Sesuai Dengan Kualitas Yang Diinginkan Konsumen

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	26	52
2.	Setuju	14	28
3.	Cukup Setuju	10	20
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen ialah sangat setuju yang berjumlah 26 orang atau 52%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa produk yang dijual sesuai dengan rasa dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2003) kualitas yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa adalah kualitas yang diinginkan oleh keinginan konsumen itu sendiri, agar konsumen atau pembeli mampu membeli ulang apa yang telah ia inginkan. Dengan demikian, kualitas produk harus sesuai dengan keinginan oleh konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

2. Kemasan Produk Keripik Singkong Sesuai Dengan Cita Rasa

Kemasan produk merupakan salah satu bentuk luar yang ditampilkan oleh sebuah produk yang memiliki konsep berbeda-beda untuk menarik konsumen. Kemasan produk yang dengan secara kualitas dapat memberikan kesan positif yang membangun sikap konsumen dan kepuasan konsumen untuk membeli kemasan yang mampu menariknya, dengan kemasan tersebut maka diharuskan untuk mendapatkan cita rasa yang mengunggah selera konsumen. Kemasan atau atribut produk adalah salah satu bentuk yang nyata dan dari luar oleh seorang konsumen dalam menilai dan menentukan apakah sesuai dengan cita rasa yang dirasakan dalam membeli produk tersebut.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kemasan produk Keripik Singkong sesuai dengan cita rasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Tentang Kemasan Produk Keripik Singkong Sesuai Dengan Cita Rasa

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	12	24
2.	Setuju	10	20
3.	Cukup Setuju	28	56
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kemasan produk Keripik Singkong sesuai dengan cita rasa yang berjumlah 50

orang responden. konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 28 orang atau 56%. konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Dan Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden mengenai kemasan produk Keripik Singkong sesuai dengan cita rasa ialah cukup setuju yang berjumlah 28 orang atau 56%. Hal ini disebabkan bahwa kemasan produk pada Keripik Singkong Cipta Rasa ini tidak menarik sehingga tidak dapat menarik konsumen untuk membeli, sebelum mencoba rasa yang dimiliki oleh keripik singkong tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2009) atribut produk sangat mampu menarik konsumen yang memiliki artian bahwa produk yang dimiliki dapat menciptakan rasa atau isi, bentuk dari produk tersebut. Dengan kemasan atau atribut produk mampu menghasilkan kepuasan konsumen.

3. Produk Keripik Singkong Memiliki Daya Tahan Lebih Lama

Ketahanan sebuah produk akan menambahkan kesan produk yang mampu memberikan kualitas yang dapat mempertahankan pelanggannya, dengan menunjukkan daya tahan yang lama dan tidak berubah dari waktu ke waktu. Untuk ketahanan tersebut akan menambahkan kesan yang mampu diberikan prioritas kepada konsumen yang akan dan ingin membeli sebuah produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk Keripik Singkong memiliki daya tahan lebih lama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang Produk Keripik Singkong Memiliki
Daya Tahan Lebih Lama

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
-----	--------------------	-----------	------------

1.	Sangat Setuju	21	42
2.	Setuju	23	46
3.	Cukup Setuju	6	12
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai produk Keripik Singkong memiliki daya tahan lebih lama yang berjumlah 50 orang responden. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%. konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk Keripik Singkong memiliki daya tahan lebih lama ialah setuju yang berjumlah 23 orang atau 46%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai keripik ini mampu bertahan lebih dari 1 bulan akan tetapi tergantung bagaimana cara menyimpan keripik tersebut.

Menurut Amstrong (2012) ketahanan produk yang handal akan mendapatkan kesan yang menambah dan kesan yang baik kepada konsumen. Namun dalam menilai ketahanan produk dilihat dari seberapa tahan kondisi produk tersebut terhadap situasi yang berbeda-beda. Dengan demikian untuk melihat dan menilai ketahanan produk harus di nilai dari satu persatu produk yang diinginkan.

4. Produk Keripik Singkong Tidak Mudah Expired

Produk yang expired dan tidak bisa di konsumsi lagi adalah produk yang tidak bagus dan tidak terjaga kualitas produknya. Dengan produk yang expired tersebut maka salah satu indikasinya ialah mengetahui dan menilai produk tersebut berasal

dari bahan apa, dan produk yang dibuat memiliki bahan yang mengandung bahan yang original dan terjaga keasliannya.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk Keripik Singkong tidak mudah expired dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Produk Keripik Singkong Tidak Mudah Expired

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	22	44
2.	Setuju	20	40
3.	Cukup Setuju	8	16
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai produk Keripik Singkong tidak mudah expired yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk Keripik Singkong tidak mudah expired ialah sangat setuju yang berjumlah 22 orang atau 44%. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen dan reseller yang membeli produk keripik tersebut tidak mudah basi atau expired. Dengan hal ini maka reseller yang jauh berada di luar Kecamatan tidak mengeluh tentang ketahanan produk keripik singkong.

Menurut Hasan (2012) produk yang tidak bertahan lama akan mengurangi kesan yang menarik oleh pelanggan, dan konsumen yang ingin membeli sebuah

produk tersebut. Dengan memberikan ketahanan yang lama maka akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

5. Produk Keripik Singkong Sesuai Kriteria Yang Diinginkan Konsumen

Keinginan konsumen yang diberikan oleh perusahaan juga harus berasal dari bahan dan produk yang sesuai dan tidak mengurangi keberadaan yang telah diciptakan oleh perusahaan itu sendiri. Dengan adanya bentuk keinginan dan kriteria yang sesuai maka konsumen akan menginginkan lebih banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk Keripik Singkong sesuai kriteria yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Produk Keripik Singkong Sesuai Kriteria Yang Diinginkan Konsumen

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	20	40
2.	Setuju	17	34
3.	Cukup Setuju	13	26
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai produk Keripik Singkong sesuai kriteria yang diinginkan konsumen yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17

orang atau 34%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk Keripik Singkong sesuai kriteria yang diinginkan konsumen ialah sangat setuju yang berjumlah 20 orang atau 40%. Hal ini disebabkan konsumen membeli dan reseller merasa tertarik untuk menjual kembali karena produk Keripik Singkong sesuai dengan rasa konsumen.

6. Produk Keripik Singkong Tidak Memiliki Kemasan Yang Cacat

Kemasan produk yang cacat akan mengurangi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian dan mengurangi kepuasan pelanggan, sehingga jika kemasan dibuat dengan baik dan rapi maka konsumen tidak akan membeli produk yang lain yang ditawarkan. Untuk mengamati kemasan yang cacat tersebut tidak bisa diperbaiki karena sudah menjadi bentuk yang tidak baik dan bisa jadi barang yang ditawarkan sudah expired. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk keripik singkong tidak memiliki kemasan yang cacat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang Produk Keripik Singkong Tidak Memiliki Kemasan Yang Cacat

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	15	30
2.	Setuju	12	24
3.	Cukup Setuju	14	28
4.	Tidak Setuju	9	18
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai produk Keripik Singkong tidak memiliki kemasan yang cacat yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk Keripik Singkong tidak memiliki kemasan yang cacat ialah sangat setuju yang berjumlah 15 orang atau 30%. Hal ini disebabkan bahwa kemasan yang diberikan oleh keripik singkong Cipta Rasa kepada konsumen dan reseller tidak pernah cacat, Selama dalam menjemput produk selalu diberikan dengan kemasan yang rapi.

Menurut Fitriawati (2012) kemasan produk ialah penilaian yang berarti kepada konsumen agar dalam membeli ia mendapatkan kemasan yang menarik dirinya untuk mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut. Dengan demikian produk yang dimiliki harus memiliki kemasan yang baik dan rapi.

7. Produk Keripik Singkong Memiliki Banyak Varian Rasa Produk

Produk yang terbaik adalah produk yang memiliki berbagai macam rasa dan variasi yang dipilih oleh konsumen dalam memvariasikan keinginannya. Dengan variasi tersebutlah maka konsumen menyukai dan lebih membeli produk yang berbagai macam rasa dan kemasan yang dinilai sangat menarik perhatiannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk Keripik Singkong memiliki banyak varian rasa produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Tentang Produk Keripik Singkong Banyak Varian Rasa Produk

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	20	40
2.	Setuju	16	32
3.	Cukup Setuju	14	28
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai produk Keripik Singkong banyak varian rasa produk yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk Keripik Singkong banyak varian rasa produk ialah sangat setuju yang berjumlah 20 orang atau 40%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen selalu membeli keripik singkong dengan berbeda rasayang diinginkan oleh konsumen tersebut. Dengan demikian rasa yang berbeda tersebut akan menciptakan kepuasan konsumen.

8. Produk Keripik Singkong Dikemas Dengan Kebutuhan Pelanggan

Kemasan yang dikemas sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan bentuk dan ketertarikan oleh konsumen yang memberikan dampak yang memuaskan konsumen. Dengan kepuasan yang dilakukan oleh kepada perusahaan tersebut maka dalam melakukan dan memproduksi kemasan haruslah sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa senang dan merasa bahwa kemasan dapat menarik hatinya.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk keripik singkong dikemas dengan kebutuhan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Tentang Produk Keripik Singkong Dikemas Dengan Kebutuhan Pelanggan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	4	8
2.	Setuju	17	34
3.	Cukup Setuju	19	38
4.	Tidak Setuju	10	20
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai produk keripik singkong dikemas dengan kebutuhan pelanggan yang berjumlah 50 orang responden. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Dan konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk keripik singkong dikemas dengan kebutuhan pelanggan ialah cukup setuju yang berjumlah 19 orang atau 38%. Hal ini disebabkan bahwa kemasan yang ada pada keripik singkong tidak dapat menarik konsumen sama sekali dan tidak memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikatakan oleh Simamora (2003) bahwa kemasan produk dapat meningkatkan kepuasan dan selera konsumen yang dilakukan oleh pemilik usaha dan melakukan pembaharuan konsumen dengan baik dan efektif. Untuk melakukan strategi peningkatan kepuasan konsumen dapat memenuhi kemasan yang mampu menarik tersebut.

9. Ketahanan Dari Kemasan Produk Keripik Singkong Tidak Mudah Rusak

Ketahanan kemasan adalah salah satu bentuk penilaian yang berada pada sebuah produk yang menjamin bahwa barang yang diterima dapat tersusun dengan rapi atau tidak. Dengan hal ini maka dalam melakukan pembuatan dan packingan barang dan produk diharuskan untuk mengemas dengan rapi dan kualitas kemasan tidak mudah rusak. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai ketahanan dari kemasan produk Keripik Singkong tidak mudah rusak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Tentang Ketahanan Dari Kemasan Produk Keripik Singkong Tidak Mudah Rusak

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	8	16
2.	Setuju	19	38
3.	Cukup Setuju	18	36
4.	Tidak Setuju	5	10
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ketahanan dari kemasan produk keripik singkong tidak mudah rusak yang berjumlah 50

orang responden. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang atau 16%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai ketahanan dari kemasan produk keripik singkong tidak mudah rusak ialah setuju yang berjumlah 19 orang atau 38%. Hal ini disebabkan karena kemasan yang dibuat oleh Keripik Singkong Cipta Rasa ini memiliki kemasan yang kurang tahan dalam mengemas produknya, sehingga tingkat ketebalannya mudah.

10. Kemasan Dari Produk Keripik Singkong Mudah Dibawa Kemana-mana

Kemasan yang dibuat oleh suatu produk yang mampu dibawa kemana mana dan praktis dan mudah dikonsumsi oleh konsumen dimana pun berada akan mampu memuaskan konsumen. Dan dalam memerlukan kemasan yang tidak perlu diganti oleh konsumen. Kemudahan akan terjalin seiring berjalannya keinginan konsumen yang tidak mempersulitkan produk yang dikonsumsinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kemasan dari produk Keripik Singkong mudah dibawa kemana-mana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang Kemasan Dari Produk Keripik Singkong Mudah Dibawa Kemana-mana

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	16	32
2.	Setuju	19	38
3.	Cukup Setuju	15	30
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kemasan dari produk Keripik Singkong mudah dibawa kemana-mana yang berjumlah 50 orang responden. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 15 orang atau 30%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai kemasan dari produk Keripik Singkong mudah dibawa kemana-mana ialah setuju yang berjumlah 19 orang atau 38%. Hal ini disebabkan bahwa kemasan yang digunakan produk Keripik Singkong Cipta Rasa ini mampu dibawa kemana-mana dengan berbagai situasi yang ada dan moment yang diinginkan konsumen.

11. Bentuk Dari Kemasan Keripik Singkong Indah Dan Sesuai Dengan Selera Pelanggan

Bentuk dan kemasan produk yang baik dan rapi akan memberikan selera dan menambah selera kepada konsumen sehingga dalam menentukan selera tersebut salah satunya kemasan dan bentuk yang menarik dan memberikan kesan yang indah akan mampu mendapatkan dan menambah selera konsumen. Dengan hal ini bentuk dri kemasan pada sebuah produk harus sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bentuk dari kemasan Keripik Singkong indah dan sesuai dengan selera pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang Bentuk Dari Kemasan Keripik Singkong Indah Dan Sesuai Selera Pelanggan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
-----	--------------------	-----------	------------

1.	Sangat Setuju	10	20
2.	Setuju	14	28
3.	Cukup Setuju	26	52
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai bentuk dari kemasan keripik singkong indah dan sesuai selera pelanggan yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Dan konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai bentuk dari kemasan keripik singkong indah dan sesuai selera pelanggan ialah cukup setuju yang berjumlah 26 orang atau 52%. Hal ini disebabkan bahwa kemasan yang di ciptakan oleh Keripik Singkong Cipta Rasa tidak dapat membuat konsumen selera dan kurang menarik.

Menurut Bambang (2015) kemasan yang indah akan menciptakan selera dan dan bentuk yang indah juga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Dengan demikian keindahan pada sebuah produk sangat penting dan paling utama.

12. Kemasan Keripik Singkong Selalu Di Upgrade Berdasarkan Waktu Yang Telah Ditentukan

Upgrade yang dilakukan oleh sebuah produk akan menambah kesan yang berbeda oleh konsumen, dengan upgrade produk ini akan mengurangi kesan negative kepada konsumen karena ada pembaharuan oleh kemasan. Kemasan

akan memberikan pikiran yang membangun konsumen. Upgrade kemasan sangat penting pada sebuah produk karena akan menambah kepuasan pelanggan.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kemasan Keripik Singkong selalu diupgrade berdasarkan waktu yang telah ditentukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Tentang Kemasan Keripik Singkong Selalu Diupgrade Berdasarkan Waktu Yang Telah Ditentukan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	4	8
2.	Setuju	5	10
3.	Cukup Setuju	16	32
4.	Tidak Setuju	25	50
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kemasan keripik singkong selalu diupgrade berdasarkan waktu yang telah ditentukan yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 25 orang atau 50%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 5 orang atau 10%. Dan konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai kemasan keripik singkong selalu diupgrade berdasarkan waktu yang telah ditentukan ialah tidak setuju yang berjumlah 25 orang atau 50%. Hal ini disebabkan kemasan yang

ada pada produk Keripik Singkong tidak ada berubah-ubah dan tidak pernah diupgrade sama sekali.

Menurut Tjiptono (2009) sebuah produk wajib di upgrade dan melakukan pembaharuan dari kemasan dan bentuk agar menambah kesan yang dapat menyeimbangi selera konsumen yang mampu meningkatkan kualitas dari sebuah produk tersebut.

13. Produk Keripik Singkong Memiliki Kesan Yang Berkualitas Dan Selalu Diingat Oleh Pelanggan

Kesan merupakan salah satu bentuk penilaian dan pandangan konsumen terhadap suatu barang. Dengan adanya kesan yang diberikan oleh konsumen akan menambah kualitas produk dengan baik dan jelas. dengan kesan ada beberapa yang dapat mengurangi produk tersebut dengan baik. Jika kesan yang diberikan oleh konsumen akan dapat mengurangi kepuasan konsumen, namun jika pesan yang diberikan konsumen positif maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan baik.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk Keripik Singkong memiliki kesan yang berkualitas dan selalu diingat oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Tentang Produk Keripik Singkong Memiliki Kesan Yang Berkualitas Dan Selalu Diingat Oleh Konsumen

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	16	32
2.	Setuju	22	44
3.	Cukup Setuju	12	24
4.	Tidak Setuju	0	0

5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai produk Keripik Singkong memiliki kesan yang berkualitas dan selalu diingat oleh konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 44%, konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk Keripik Singkong memiliki kesan yang berkualitas dan selalu diingat oleh konsumen ialah setuju yang berjumlah 22 orang 44%. Hal ini disebabkan konsumen mengingat produk keripik singkong Cipta Rasa ini karena rasa yang dimiliki oleh keripik sangat berbeda dari produk yang lainnya, dan mendapatkan kesan yang sangat berkualitas dari rasa yang dimilikinya.

Menurut Munir (2010) produk yang baik dan diingat konsumen memiliki beberapa aspek yang saling terkait dan akan menambah kuantitas pelanggan dari sebuah produk tersebut. Dengan demikian aspek yang dimiliki oleh produk haruslah apa yang ada didalam produk tersebut seperti desain, warna, bentuk, rasa dan kemasan.

14. Produk Keripik Singkong Mampu Memperbaiki Kesalahan Kemasan Yang Terjadi

Kesalahan adalah pengurangan yang terjadi pada sebuah produk yang dilakukan untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas pada suatu produk

tersebut. Kesalahan dari produk biasanya kemasan yang terjadi dalam sebuah produk, kesalahan tersebut dapat diperbaiki jika terjadi kesalahpahaman dan penyimpangan yang dapat merugikan produk. Kemasan yang diberikan oleh produk harus diupgrade dan harus dilakukan berbagai variasi dalam kemasan produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk Keripik Singkong mampu memperbaiki kesalahan kemasan yang terjadi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Tentang Produk Keripik Singkong Mampu Memperbaiki Kesalahan Kemasan Yang Terjadi

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	16	32
2.	Setuju	13	26
3.	Cukup Setuju	21	42
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai produk keripik singkong mampu memperbaiki kesalahan kemasan yang terjadi yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang atau 42%. konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Dan

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk keripik singkong mampu memperbaiki kesalahan kemasan yang terjadi ialah cukup setuju yang berjumlah 21 orang atau 42%. Hal ini disebabkan bahwa kemasan produk

keripik singkong ini tidak ada perubahan dan tidak ada pernah ada kesalahan kemasan.

Tabel 5.20
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Kualitas Produk (X) Keripik Singkong Cipta Rasa

Variabel Kualitas Produk	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen	26	14	10	0	0	216
Bobot Nilai	130	56	30	0	0	
Kemasan Produk Keripik Singkong sesuai dengan cita rasa	12	10	28	0	0	184
Bobot Nilai	60	40	84	0	0	
Produk Keripik Singkong memiliki daya tahan lebih lama	21	23	6	0	0	215
Bobot Nilai	105	92	18	0	0	
Produk Keripik Singkong tidak mudah expired	22	20	8	0	0	214
Bobot Nilai	110	80	24	0	0	
Produk Keripik Singkong sesuai kriteria yang diinginkan konsumen	20	17	13	0	0	207
Bobot Nilai	100	68	39	0	0	
Produk Keripik Singkong tidak memiliki kemasan yang cacat	15	12	14	9	0	183
Bobot Nilai	75	48	42	18	0	
Produk Keripik Singkong memiliki banyak varian rasa produk	20	16	14	0	0	206

Variabel Kualitas Produk	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Bobot Nilai	100	64	42	0	0	
Produk Keripik Singkong dikemas dengan kebutuhan pelanggan	4	17	19	10	0	165
Bobot Nilai	20	68	57	20	0	
Ketahanan dari kemasan produk Keripik Singkong tidak mudah rusak	8	19	18	5	0	180
Bobot Nilai	40	76	54	10	0	
Kemasan dari produk Keripik Singkong mudah dibawa kemana-mana	16	19	15	0	0	201
Bobot Nilai	80	76	45	0	0	
Bentuk dari kemasan Keripik Singkong indah dan sesuai dengan selera pelanggan	10	14	26	0	0	184
Bobot Nilai	50	56	78	0	0	
Kemasan Keripik Singkong selalu di upgrade berdasarkan waktu yang telah ditentukan	4	5	16	25	0	138
Bobot Nilai	20	20	48	50	0	
Produk Keripik Singkong memiliki kesan yang berkualitas dan selalu diingat oleh pelanggan	16	22	12	0	0	204
Bobot Nilai	80	88	36	0	0	
Produk Keripik Singkong mampu memperbaiki kesalahan kemasan yang terjadi	16	13	21	0	0	195
Bobot Nilai	80	52	63	0	0	
Total Skor						2.692
Skor Tertinggi						216
Skor Terendah						138
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen yaitu dengan skor sebanyak 216. Dan yang paling rendah berada pada indicator

Kemasan Keripik Singkong selalu di upgrade berdasarkan waktu yang telah ditentukan dengan skor sebanyak 138.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\
 & 14 \times 5 \times 50 = 3.500 \\
 \text{Skor Minimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\
 & 14 \times 1 \times 50 = 700 \\
 \text{Rata-Rata} & : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\
 & : \frac{3.500 - 700}{5} \\
 & : 560
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas produk Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 3.500- 2.940
Baik	= 2.940- 2.380
Netral	= 2.380- 1.820
Tidak Baik	= 1.820- 1.260
Sangat Tidak Baik	= 1.260- 700

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kualitas produk Keripik Singkong Cipta Rasa adalah sebesar 2.692. Pada skala

penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.940- 2.380 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden pada kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan, yaitu dengan produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen, dan keripik singkong ini memiliki varian yang berbeda dan sesuai dengan keinginan konsumen.

5.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan

Kepuasan adalah salah satu sikap konsumen yang mengatakan bahwa harapan dan keinginan dari konsumen tercapai dengan baik dan jelas. dengan adanya keinginan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, maka konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Namun jika dari salah satu produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen tidak ada merasa puas sama sekali. Untuk melihat dan menjelaskan kepuasan pelanggan pada Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pelanggan Puas Dalam Merasakan Produk Keripik Singkong

Pelanggan yang puas akan memberikan pembelian ulang kepada orang yang ingin membeli. Dengan kepuasan yang dinampakkan oleh pelanggan akan menambah dan meningkatkan daya penjualan dan omset perusahaan. Dengan adanya kepuasan pelanggan dengan merasakan produk yang dibelinya juga akan

meningkatkan sistem rekomendasi. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pelanggan puas dalam merasakan produk Keripik Singkong dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 5.21
Tanggapan Responden Tentang Pelanggan Puas Dalam Merasakan Produk Keripik Singkong

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	16	32
2.	Setuju	24	48
3.	Cukup Setuju	10	20
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pelanggan puas dalam merasakan produk Keripik Singkong yang berjumlah 50 orang responden. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 48%. konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang dengan persentase 32%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai pelanggan puas dalam merasakan produk Keripik Singkong ialah setuju yang berjumlah 24 orang dengan persentase 48%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen selalu membeli

produk tersebut disebabkan puas dengan apa yang ditawarkan oleh produk Keripik Singkong.

Menurut Arifin (2003) dalam memuaskan pelanggan harus berbagai aspek yang dipenuhinya salah satunya ialah produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen yang dapat memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan Dari Produk Keripik Singkong Memiliki Tingkat Kepuasan Yang Lebih Tinggi

Kepuasan merupakan salah satu bentuk dan sikap yang membuat dan akan meningkatkan daya tinggi yang ada pada konsumen dari salah satu atau berbagai aspek yang berada pada diri konsumen tersebut. Namun dalam meningkatkan kepuasan tersebut haruslah sesuai harapan konsumen. Salah satunya adalah produk yang sesuai dengan keinginannya dan cita rasa yang dapat dihandalkan. Untuk melakuka berbagai aspek tersebut maka kepuasan konsumen akan meningkat lebih tinggi. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan dari produk keripik singkong memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan dari Produk Keripik Singkong Memiliki Tingkat Kepuasan Yang Lebih Tinggi

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	22	44
2.	Setuju	19	38
3.	Cukup Setuju	9	18
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan dari produk Keripik Singkong memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 44%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang dengan persentase 38%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai kepuasan pelanggan dari produk Keripik Singkong memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi ialah sangat setuju yang berjumlah 22 orang dengan persentase 44%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan hal ini ditunjukkan sikap konsumen yang selalu membeli ulang kerupuk tersebut.

Menurut Amstrong (2009) dalam memuaskan pelanggan dengan produk yang lebih baik dan memanfaatkan kualitas produk agar mampu dalam menyelesaikan nilai yang dapat meningkatkan dan memuaskan konsumen. Dengan hal ini maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

3. Hasil Produk Keripik Singkong Sangat Sesuai Dengan Harapan Pelanggan

Hasil produk merupakan salah satu penciptaan produk yang dijual oleh perusahaan kepada orang lain atau kepada konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Harapan pelanggan yang dapat menyemangati perusahaan dan produk

tersebut agar dapat tersebar luas dengan segala bentuk usaha dan pencapaian target produk tersebut. Jika hasil produk sangat sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa puas.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai hasil produk Keripik Singkong sangat sesuai dengan harapan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Tentang Hasil Produk Keripik Singkong Sangat Sesuai Dengan Harapan Pelanggan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	13	26
2.	Setuju	21	42
3.	Cukup Setuju	16	32
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai hasil produk Keripik Singkong sangat sesuai dengan harapan pelanggan yang berjumlah 50 orang responden. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 42%.konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 16 orang dengan persentase 32%. Dan konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai hasil produk Keripik Singkong sangat sesuai dengan harapan pelanggan ialah setuju yang berjumlah 21 orang dengan persentase 42%. Hal ini disebabkan bahwa hasil yang telah dijual dan ditawarkan Keripik Singkong kepada pelanggan mampu meningkatkan minat konsumen dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Wijaya (2010) hasil produk adalah kesungguhan penjual atau pemilik usaha dalam menetapkan dan meningkatkan daya tarik konsumen dan kepuasan konsumen selama membeli produk yang ditawarkan tersebut. Namun dalam melakukan hal itu, hasil produk harus diinginkan konsumen.

4. Pelayanan Dari Karyawan Keripik Singkong Sesuai Yang Diharapkan

Pelayanan yang jelas dan yang diberikan oleh karyawan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli dan kepuasan pelanggan, pelayanan yang baik juga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk yang telah ditawarkan. Namun untuk pelayanan ini sangat penting karena sangat besar penilaiannya oleh konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pelayanan dari karyawan Keripik Singkong sesuai yang diberikan oleh yang diharapkan sesuai keinginan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Dari Karyawan Keripik Singkong Sesuai Yang Diharapkan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	7	14
2.	Setuju	21	42
3.	Cukup Setuju	22	44
4.	Tidak Setuju	0	0

5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pelayanan dari karyawan Keripik Singkong sesuai yang diharapkan yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 44%. konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 42%. Dan konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai pelayanan dari karyawan Keripik Singkong sesuai yang diharapkan ialah cukup setuju yang berjumlah 22 orang dengan persentase 44%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada Keripik Singkong ini kurang, dan tidak melayani dengan baik.

Menurut Sandra (2001) pelayanan yang baik akan memudahkan konsumen dan menyenangkan hati konsumen untuk kedepannya, dan dengan pelayanan yang baik juga akan meningkatkan hubungan emosional kepada konsumen dan calon konsumen tersebut.

5. Pelanggan Menyarankan Produk Keripik Singkong Untuk Dibeli Oleh Kerabat Karena Kualitas Dan Pelayanan Yang Memuaskan

Pelanggan yang menyukai dengan produk akan menambah dan membeli ulang produk yang diinginkannya, dengan kepastian dan kepuasan pelanggan dalam mencoba dan menyukai produk itu, pelanggan akan menyarankan produk yang sama dengan orang lain baik kerabat maupun keluarganya. Dengan saran

yang diberikan ia lebih memilih dan menyarankan karena kualitas yang diberikan baik dan pelayanan yang memuaskan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pelanggan menyarankan produk Keripik Singkong untuk dibeli oleh kerabat karena kualitas dan pelayanan yang memuaskan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Tentang Pelanggan Menyarankan Produk Keripik Singkong Untuk Dibeli Oleh Kerabat Karena Kualitas dan Pelayanan yang Memuaskan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	14	28
2.	Setuju	17	34
3.	Cukup Setuju	19	38
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pelanggan menyarankan produk Keripik Singkong untuk dibeli oleh kerabat karena kualitas dan pelayanan yang memuaskan yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 19 orang dengan persentase 38%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang dengan persentase 34%. Dan konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai pelanggan menyarankan produk Keripik Singkong untuk dibeli oleh kerabat karena kualitas dan pelayanan yang memuaskan ialah cukup setuju yang berjumlah 19 orang dengan persentase 38%. Hal ini disebabkan bahwa kualitas produk pada Keripik Singkong ini selalu disarankan oleh konsumen atau pelanggan kepada orang lain,

tetapi tidak menyarankan bahwa pelayanan yang diberikan produk tersebut masih kurang.

Menurut Kotler (2010) keselarasan pada sebuah produk akan memberikan rekomendasi atau penyaranan yang akan membuat konsumen itu baik dan sejalan dengan penciptaan produk. Dengan adanya keselarasan produk dan kualitas layanan yang diberikan maka rekomendasi akan semakin meningkat.

6. Pelanggan Menyarankan Produk Keripik Singkong Kepada Kerabat Karena Produk Yang Ditawarkan Memiliki Nilai Lebih Dibandingkan Produk Lain

Penyaranan produk merupakan salah satu bentuk kepuasan pelanggan kepada salah satu produk yang di belinya, dengan saran yang diberikan oleh pelanggan kepada kerabat atau keluarga lainnya maka meningkatnya jumlah pembelian yang jelas dan terarah. Pelanggan menyarankan produk untuk lebih pasti dan lebih andil dalam menilai sehingga nilai atau kualitas yang dijualnya lebih dari pada produk yang lainnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pelanggan menyarankan produk keripik singkong kepada kerabat karena produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan produk lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Tentang Pelanggan Menyarankan Produk Keripik Singkong Kepada Kerabat Karena Produk Yang Ditawarkan Memiliki Nilai Lebih Dibandingkan Produk Lain

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1..	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	17	34
3.	Cukup Setuju	12	24
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pelanggan menyarankan produk Keripik Singkong kepada kerabat karena produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk lain yang berjumlah 50 orang responden. Konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 42%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang dengan persentase 34%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai pelanggan menyarankan produk Keripik Singkong kepada kerabat karena produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk lain ialah sangat setuju yang berjumlah 21 orang dengan persentase 42%. Hal ini disebabkan bahwa nilai atau kualitas rasa pada produk Keripik Singkong ini memang berbeda dari produk lain sehingga pelanggan menyarankan dan merekomendasi produk ini kepada anggota keluarganya.

Menurut Tjiptono (2001) perekomendasi pada sebuah produk akan sangat memberikan manfaat kepada produk tersebut, apalagi sebuah nilai yang dibandingkan oleh konsumen terhadap produk lainnya. Dengan demikian nilai

yang ada pada produk haruslah bersifat mendukung dan dapat memuaskan pelanggan.

7. Pelanggan Berkunjung Kembali Untuk Membeli Produk Keripik Singkong

Pelanggan yang puas dengan produk yang dibelinya dan merasa sesuai dari segi harga kualitas dan cita rasa maka pelanggan akan mengulangi pembelian atau berkunjung kembali untuk membelinya. Dengan adanya pembelian yang berulang kali maka dari sikap tersebut maka konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Keripik Singkong Cipta Rasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pelanggan berkunjung kembali untuk membeli produk Keripik Singkong dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Tentang Pelanggan Berkunjung Kembali Untuk Membeli Produk Keripik Singkong

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	26	52
2.	Setuju	20	40
3.	Cukup Setuju	4	8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pelanggan berkunjung kembali untuk membeli produk Keripik Singkong yang berjumlah 50 orang responden. konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang dengan persentase 52%. Konsumen yang menjawab setuju

berjumlah 20 orang dengan persentase 40%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai pelanggan berkunjung kembali untuk membeli produk Keripik Singkong ialah sangat setuju yang berjumlah 26 orang dengan persentase 52%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen yang pernah membeli sekali Keripik Singkong selalu membeli ulang kembali dikarenakan rasa yang dimiliki oleh Keripik Singkong Cipta Rasa berbeda dari keripik singkong yang lainnya, hal ini yg akan membuat konsumen selalu berkunjung kembali.

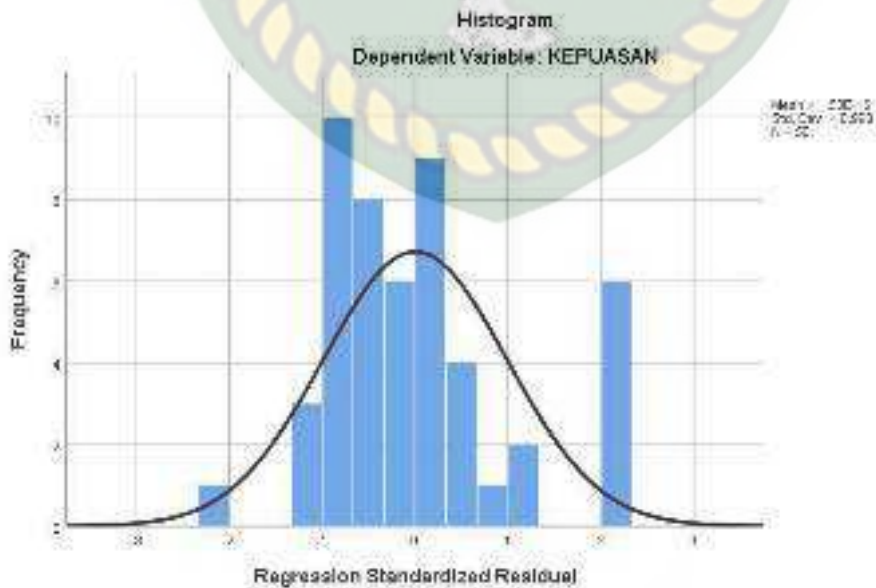
5.5. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan

- 1. Uji Asumsi Klasik**
 - a. Uji Normalitas**

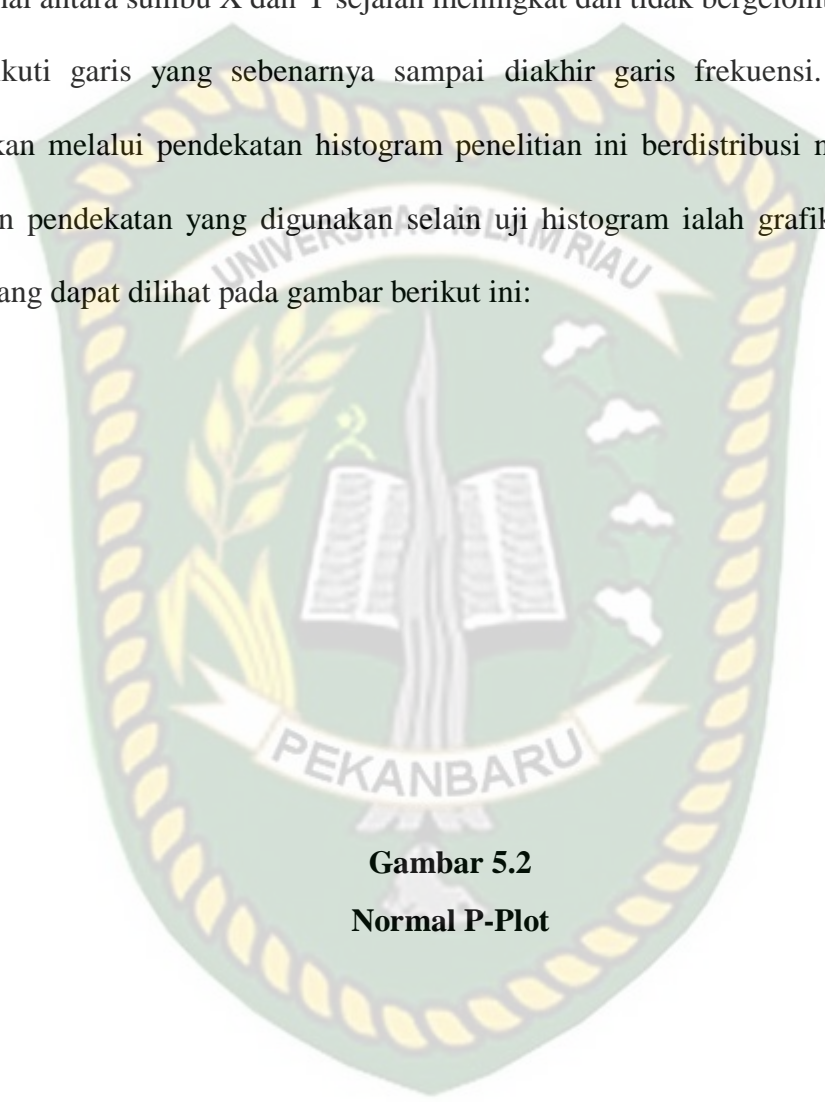
Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

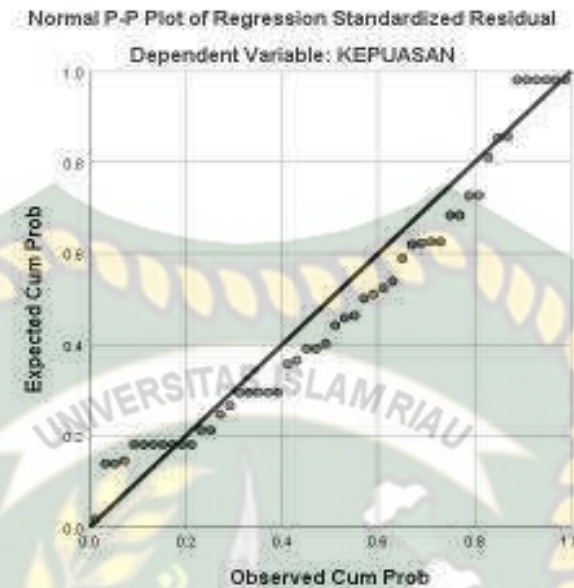
Gambar 5.1
Uji Histogram



Dari gambar 5.1 diatas diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diagonal antara sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya sampai diakhir garis frekuensi. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

The image contains a large, semi-transparent watermark of the Universitas Islam Riau logo. The logo is a shield-shaped emblem with a green background and a yellow border. Inside the shield, there is a central figure of a person standing between two open books. Above the figure, the text 'UNIVERSITAS ISLAM RIAU' is written in a curved banner. Below the figure, the text 'PEKANBARU' is written in a curved banner. The shield is surrounded by a decorative border of yellow leaves.

Gambar 5.2
Normal P-Plot



Dari gambar 5.2 diatas adalah gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Meskipun ada yang berjauhan dari bulat tersebut. Tapi masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y. jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R2*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktuterhadap *audit judgment*. Nilai

(Adjusted R^2) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.786 ^a	.618	.610	3.731	.503

a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan tabel diatas ialah koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar $R = .786^a$. berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 61,8. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan pada Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan. Dari hasil tersebut bahwa dari 100% maka 61,8% yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Sisanya ($100\% - 61,8\% = 38,2\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap

kepuasan pelanggan. Adapun nilai regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.29
Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	7.879	1.334		5.907	.000
	KUALITAS PRODUK	.323	.037	.786	8.818	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

$$Y = 7,879 + 0,323X_1 + e$$

Kesimpulannya :

X_1 : Kualitas Produk

Y : Kepuasan Pelanggan

A : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 7,879 artinya jika kualitas produk satuan nilainya adalah (0), maka kepuasan pelanggan akan tetap berada pada 7,879.

Artinya jika Keripik Singkong Cipta Rasa tidak meningkatkan kualitas rasa dan kualitas produk dengan baik maka kepuasan pelanggan akan berada tetap pada 7,879 atau 78,79%.

- b. Koefisien regresi dari variabel kualitas produk. Jika satuan nilai dari kualitas produk memiliki coefficient $(b_1) = 0,323$. Hal ini berarti setiap ada kesesuaian kualitas produk yang baik dan sesuai harapan konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,323 atau 32,3%.

b. Uji T Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila(-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan kepuasan pelanggan dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Uji T Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.879	1.334			5.907	.000
	KUALITAS PRODUK	.323	.037	.786		8.818	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Dari variabel yang diteliti dapat kita jelaskan berikut ini : Nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk (X) = memiliki nilai t hitung 8,818>dan T tabel 1,677 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu (8,818>1,677). Maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk melihat apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan. Dengan kualitas produk yang baik dan mampu menyesuaikan harapan yang dibutuhkan oleh konsumen maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Uji T, dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. untuk variabel kualitas produk (X) = memiliki nilai t hitung 8,818>dan T tabel 1,677 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu (8,818>1,677). Maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima,

artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Keripik Singkong Cipta Rasa Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

Berdasarkan indicator yang paling tertinggi pada variabel kualitas produk berada pada produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen, hal ini disebabkan bahwa kualitas yang dimiliki oleh produk sangat sesuai dengan keinginan konsumen, dan keripik singkong memiliki rasa yang berbeda dari produk yang lainnya. Dan skor yang paling terendah berada pada indicator kemasan Keripik Singkong selalu di upgrade berdasarkan waktu yang telah ditentukan, hal ini disebabkan bahwa kemasan yang dimiliki oleh Keripik Singkong ini kurang upgrade, dan kurang memiliki kesan yang menarik oleh konsumen, kemasan produk yang dimiliki keripik singkong ini masih memiliki kekurangan dan kurang daya tarik, maka dari itu harus ada pelaksanaan pengupgradean kemasan harus dilakukan.

Dengan adanya kualitas produk dan kemasan yang baik maka dalam melakukan hal ini haruslah memiliki cita rasa yang dapat mengunggah selera konsumen dan memiliki kesan yang positif kepada konsumen. Kualitas produk akan meningkatkan dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian dan menawarkan sebuah produk. Maka dari itu, jika pelanggan puas dan harapan sesuai dengan keinginannya maka konsumen merekomendasikan kepada teman terdekatnya.

Kualitas produk yang baik dengan kemasan dan citra yang jelas dan mampu membuat daya tarik pelanggan dengan baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun jika kemasan dan citra pada sebuah produk kurang dan masih

ada terkendalaan yang kurang baik maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan dalam membeli sebuah produk tersebut.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rindu Nadia Dewi dan Rahmat Hidayat pada tahun 2015 yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nyadam Batam, hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nyadam Batam, dengan hal ini dapat diketahui dengan jelas bahwa kualitas produk baik itu kemasan ataupun merek produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan daya tarik produk tersebut.

Dan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gracia Sekartaji pada tahun 2016 yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bebek Ayam Goreng Pak Ndut Solo, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bebek Ayam Goreng Pak Ndut Solo. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini ialah: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Singkong Di Desa Air Emas Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka yang dijadikan saran penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk melakukan pengupgradean kemasan produk dengan baik dan mampu mengubah kemasann yang lebih menarik agar kepuasan konsumen tidak hanya dinilai dari cita rasa dan harga yang terjangkau.
2. Bagi peneliti diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mampu mengimplementasikan hasil penelitian ini kepada masa yang akan datang
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memahami hasil penelitian dan melakukan penelitian lebih lanjut agar penelitian ini lebih menjadi sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hasibuan, Melayu S.P. 2005, *Manajemen Dasar Pengertian Dan Masalah*. Edisi Revisi Cetakan ke-4, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Irawan, Handi. 2006. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ketujuh. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kuswadi, 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Amstrong 2006. *Strategi Menaklukkan pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: Erlangga.
- Larrece, Mullins, Orville, dan Boyd, 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Christoper, H. 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Indeks.
- Rangkuti, Fredy, 2006, *Strategi Pemasaran Edisi Ke-2*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- , 2008. *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Siswanto, 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sudarno, dkk. 2013. *Jurnal Manajemen dan Akutansi Volume 1, Nomor 2 Agustus 2013*.
- Swastha dan Irawan, 2005. *Manajemen pemasaran Modern, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, 2006. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Citra Wisata dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Ofset.

Trihendradi, C., 2013. *Langkah Mudah Menguasai SPSS 21*. Penerbit : Andi, Yogyakarta.

Umar, H. 2013, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Philip Kotler, 1994. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau