



**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN CAT KILOAN PADA NAZAR PAINT
DI CIKERETEG BOGOR**

Skripsi

Dibuat oleh :
Muhamad Iqbal.
021114261

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2019**

ABSTRAK

Muhamad Iqbal. NPM 021114261. Hubungan Kualitas Produk Dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan Cat Kiloan Pada Nazar Paint Di Cikereteg Bogor., Ketua Pembimbing Sri Hartini dan Komisi Pembimbing Aditya Prima Yudha, 2019.

Setiap organisasi memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu mengembangkan dan meningkatkan perusahaan dari pesaing, untuk itu dibutuhkan kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan, salah satunya dengan cara mengevaluasi dan menganalisis seberapa kuat kualitas produk yang dihasilkan dan menguji apakah kualitas produknya sudah siap bersaing dengan perusahaan lain dan apakah kualitas produknya sudah memuaskan pelanggan atau belum. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan, dengan puasnya pelanggan terhadap suatu produk maka diharapkan akan menciptakan peluang untuk menjadi pelanggan yang loyal. Upaya meningkatkan kualitas produk harus terus dilakukan agar memberikan kepuasan terhadap pelanggan karena terdapat sebuah hubungan yang erat antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada Cat Kiloan Nazar Paint Di Cikereteg Bogor (2) Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan Cat Kiloan Nazar Paint Di Cikereteg Bogor (3) Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada Cat Kiloan Nazar Paint Di Cikereteg.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian statistik inferensial. Penelitian ini dilakukan pada Cat Kiloan Nazar Paint Di Cikereteg Bogor pada periode 2018-2019 sebagai sampel, kemudian penelitian mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode yang digunakan kuesioner, wawancara dan observasi kepada pelanggan sebagai responden sebanyak 270 orang, sampel dipilih dengan menggunakan rumus *slovin* non probabilitas dengan dengan teknik insidental sampling dimana hanya orang yang secara kebetulan ditemui untuk dijadikan sampel. Data diuji dengan SPSS versi 23 dengan berbagai rangkaian metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis *rank spearman*, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis korelasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden variabel kualitas produk memiliki rata-rata sebesar 51,4 %, dimana rata-rata tersebut berada pada interpal (40% - 59%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Cat Kiloan Nazar Paint Di Cikereteg Bogor netral, kemudian hasil analisis tanggapan responden variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 50,1%, dimana rata-rata tersebut berada pada interpal (40% - 59%) sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan netral terhadap Cat Kiloan Nazar Paint Di Cikereteg Bogor, selanjutnya analisis *product moment* yang telah diuji dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat diperoleh nilai sebesar $r = 0,775$ artinya hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada usaha Cat Kiloan Nazar Paint Di Cikereteg Bogor memiliki hubungan yang kuat, dengan koefisien determinasi sebesar 77,55% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Diperoleh hasil uji hipotesis koefisien korelasi yaitu $z_{hitung} \geq z_{tabel}$ dengan nilai $20,108 \geq 2,5942$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian terhadap hubungan positif antara kualitas produk (X) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, hubungan antara keduanya.

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN CAT KILOAN PADA NAZAR PAINT
DI CIKERETEG BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, SE., MM)

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN CAT KILOAN PADA NAZAR PAINT
DI CIKERETEG BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Kamis, Tanggal : 29 / Juli / 2019

Muhamad Iqbal

0211 14 261

Menyetujui

Ketua Sidang,



(Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Hartini, MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Aditya Prima Yudha, SE.,MM)

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2019
Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul “Hubungan Kualitas Produk Dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan Cat Kiloan Pada Nazar Paint Di Cikereteg Bogor” dengan lancar.

Dalam penyusunan skripsi penelitian ini pastilah penulis mengalami kesulitan dan kendala. Dengan segala upaya, penelitian skripsi ini dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Pakuan Bogor, Bapak Dr. H. Bibin Rubini, M.Pd. yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Pakuan Bogor.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, Bapak Hendro Sasongko, MM., SE.,Ak., yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Bogor, Ibu Tutus Rully, MM., SE., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi .
4. Ketua Dosen Pembimbing, Ibu Hj, Sri Hartini, Dra., MM., &Anggota Dosen Pembimbing. Bapak Aditya Prima Yuda, S.Pi., MM yang selalu memberikan bimbingan, pengarahan, serta dukungan selama proses penulisan skripsi.
5. Bapak & Ibu Dosen FE Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh perkuliahan.
6. Kedua Orang tua, Bapak Saepuloh dan Ibu Djubaedah yang selalu memberikan motivasi hidup untuk berjuang.
7. Pemilik Nazar Paint Cabang Cikereteg, Adi, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian
8. Teman-teman Kelas E dan F Manajemen 2014, Maulana Nur U, Ekki Hermawan &Poppy Ariyani yang selalu memberikan dukungan, serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Mungkin tidak cukup sekedar rangkaian kalimat terimakasih untuk membalas kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Harapan dan doa semoga amal baik kita mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Disadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Bogor, Juli 2019
Penulis

Muhamad Iqbal
NPM. 0211 14 261

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HAK CIPTA	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	9
2.1.2 Fungsi Pemasaran	10
2.1.3 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar	11
2.1.4 Bauran Pemasaran	11
2.2 Kualitas Produk.....	12
2.2.1 Dimesi Kualitas Produk	13
2.2.2 Fungsi Kualitas Produk	13
2.2.3 Manfaat Kualitas Produk.....	13
2.2.4 Dimensi dan Kualitas Indikator Produk.....	14
2.2.5 Tingkatan Produk	14
2.2.6 Atribut Produk.....	15
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	15
2.3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	19
2.3.3 Harapan Pelanggan.....	19
2.3.4 Performance(kinerja).....	20
2.3.5 Dimensi Kepuasan Pelanggan	20
2.4 Penelitian Sebelumnya	21
2.4.1 Tabel Penelitian Sebelumnya	21
2.4.2 Kerangka Pemikiran.....	22

2.5	Kerangka Pemikiran.....	23
2.6	Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	26
3.2.1	Objek Penelitian.....	26
3.2.2	Unit Analisis.....	26
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	26
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	26
3.3.1	Jenis Data Penelitian.....	27
3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	27
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	28
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	29
3.5.1	Populasi.....	29
3.5.2	Sampel.....	30
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7	Metode Pengolahan Data/Analisis Data.....	30
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	31
3.7.2	Uji Validitas.....	32
3.7.3	Uji Reabilitas.....	32
3.7.4	Analisis Koefisien Korelasi.....	33
3.7.5	Analisis Koefisien Determinasi.....	33
3.7.6	Uji Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.1	Sejarah Perkembangan Nazar Paint.....	35
4.1.2	Kegiatan Usaha.....	35
4.1.3	Struktur Organisasi, Struktur dan Wewenang.....	36
4.1.4	Visi dan Misi Nazar Paint Bogor.....	37
4.2	Profil Responden.....	37
4.3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	40
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	40
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
4.4	Hasil Penelitian.....	42
4.4.1	Kualitas Produk Di Nazar Paint.....	42
4.4.2	Kepuasan Pelanggan Di Nazar Paint.....	45
4.4.3	Uji Hipotesis.....	46
4.4.4	Analisis Koefisien Determinasi.....	46
4.5	Pembahasan.....	48

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1	Simpulan	50
5.2	Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	HargaJual Cat KiloanNazar Paint.....	5
Tabel 2.	JumlahPelangganPada Cat KiloanNazar Paint.....	6
Tabel 3.	KeluhanPelanggan Cat KiloanNazar Paint.....	7
Tabel 4.	KepuasanPelangganBerdasarkanPerspektif.....	20
Tabel 5.	KepuasanDalamBerbagiBentukPerilaku	21
Tabel 6.	Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 7.	Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 8.	Skala Lickert.....	34
Tabel 9.	Koefisien Korelasi dan Tafsirannya	39
Tabel 10.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 11.	Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 12.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 13.	Hasil Uji Reabilitas.....	48
Tabel 14.	Case Processing Summary	48
Tabel 15.	Reliability Statistics	48
Tabel 16.	Reliability Statistics	48
Tabel 17.	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 18.	UjiValiditas.....	49
Tabel 19.	HasilNilaiInterpretasiKualitasProduk Cat Nazar Paint	50
Tabel 20.	PresentaseNilaiInterpretasi	51
Tabel 21.	Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel 22.	Hasil Interpretasi Kepuasan Konsumen Pada Nazar Paint.....	52
Tabel 23.	Presentase Nilai Interpretasi	53
Tabel 24.	Rata - rata dan Standar Deviasi KualitasProduk	53
Tabel 25.	Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen	53
Tabel 26.	Korelasi Kualitas Produkdengan Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 27.	Nilai Interval Koefisien	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Data Penjualan Pada Nazar Paint	5
Gambar 2. Grafik Jumlah Pelanggan Pada Nazar Paint.....	6
Gambar 3. Model Kepuasan Ketidakpuasan	22
Gambar 4. Konsep Kepuasan Pelanggan	23
Gambar 5. Kontelasi Penelitian	30
Gambar 6. Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Korelasi.....	41
Gambar 7. Struktur Organisasi.....	43
Gambar 8. Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 9. Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 10. Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 11. Kurva Uji Hipotesis.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Secara umum industri cat di Indonesia sangat proaktif. Sebab, negeri ini sedang dan terus membangun proyek-proyek infrastruktur, seperti gedung dan jembatan. Pasar pun tumbuh, meski konsumsi cat per kapita negeri ini masih rendah, akan tetapi pasar cat nasional dinilai lebih baik di ASEAN “Indonesia hanya kalah dari Filipina dan Vietnam dari segi jumlah konsumsi cat per kapita”.

Tingginya pertumbuhan bisnis property menjadi faktor pemicu utama yang mendorong meningkatnya permintaan cat. Bahkan, pada saat kondisi ekonomi nasional tengah landa oleh berbagai permasalahan pasar cat didalam negeri masih tetap menjanjikan saat itu kapasitas produksi cat nasional selama 3 tahun sekitar 975.000 ton dengan utilitas sekitar 80%

Industri cat dalam negeri masih cukup cerah seiring gencarnya pembangunan property yang didorong oleh pemerintah. Bahkan industri cat juga berperan penting dalam mendukung industri lainnya seperti industri furniture, industri mainan anak dari kayu dan industry kreatif dan lainnya.

Industri dalam negeri akan terus meningkat daya saingnya untuk bisa berkompetisi dipasar lokal dan global. Saat ini cat yang diproduksi oleh industri cat merupakan cat dari campuran bahan kimia, pelarut kimia, dan pigmen yang digunakan mengeluarkan bau an menyebabkan sesak nafas , juga menghilangkan bau cat tersebut dibutuhkan waktu yang lama. Karena bahan kimia yang digunakan untuk pembuatan cat harganya tinggi sehingga produk cat yang dijual cukup mahal.

Pengecatan dapat diibaratkan sebagai keindahan suatu bangunan itu sendiri. Permasalahannya biasanya terjadi pada suatu perumahan tempat tinggal yang mengedepankan sisi struktural yang berlebihan ketimbang sisi arsitektural. Disamping itu bangunan seperti ini cenderung kelihatan tidak menarik dan tidak memiliki keindahan, sehingga diperlukan pengecatan dan politur supaya bangunan kelihatan menarik dan indah.

Mengingat bahwa pengecatan adalah hal yang berpengaruh di dalam suatu bangunan yang akan memberikan keindahan pada bangunan itu sendiri. Begitu pula pengecatan sangat diperlukan di dalam suatu bangunan yang nantinya akan memperindah bangunan dan memperlambat pengeroposan. Pengecatan pada bangunan akan memberikan kesan yang indah bagi penghuninya.

Kami sejak tahun lalu sudah mulai menggencot penjualan cat dekoratif untuk rumah atau gedung. Sebenarnya, cat ini sudah ada sejak tahun 2006, namun kami masih menjualnya secara proyek. Sekarang, kami menjualnya secara eceran atau

ritel. Perusahaan yang berbasis di Bandung ini juga baru meluncurkan produk cat Multiguna. Cat ini akan membuat lantai beton terlihat rata dan mengkilat. Biasanya, agar lantai terlihat rata, para tukang atau aplikator menambah kekebalan lantai dengan menggunakan *epoxy mortar* atau beton instan.

Dalam Penelitian ini penulis memilih salah satu Toko penjualan cat yaitu CV Nazar Paint Di Cikereteg.

CV Nazar Paint dirikan di Bandung bertepatan lokasi di Buah Batu pada tanggal 24 mei 2006 para pendiri adalah :

1. Bram Ibrahim Parayeel
2. Said Ali Parayeel

Saat ini Nazar Paint identik dengan produk berkualitas dan terobosan yang inovatif, yang menjadikan Cat Kiloan Berkualitas.

Nazar Paint juga berkomitmen untuk memberikan kualitas terbaik melalui penelitian pengembangan. Kami bangga memberikan solusi terdepan untuk memenuhi kebutuhan global yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu.

Cat Kiloan Nazar Paint merupakan salah satu Keperluan untuk kalangan menengah kebawaah atau pun keatas. Dengan adanya Cat Kiloan semakin memudahkan masyarakat untuk membeli keperluan mereka sesuai dengan yang dibutuhkan secukupnya. Ketersediaan cat kiloan yang ada pada masyarakat merupakan suatu inovasi yang ada sehingga memudahkan masyarakat sekitar untuk membeli Cat kiloan seperlunya, Seperti membeli Cat Kiloan Minyak yang jarang dibuat oleh produk lain. Seiring bertumbuhnya pembangunan-pembangunan dan harga-harga yang mulai meningkat sehingga masyarakat mulai mencari cat yang murah sesuai dengan keperluan mereka.

Pada dasarnya tujuan pembuatan Cat Kiloan ini perusahaan mencari keuntungan yang lebih dari modal yang minim. Karena keberhasilan pembuatan cat kiloan ini mencapai tujuan untuk memudahkan memasarkan produknya ini.

Kualitas dan harga yang murah memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan suatu pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami masyarakat untuk kebutuhan masyarakat menengah. Dengan demikian perusahaan dapat memuaskan pelanggan dengan adanya Cat Kiloan yang murah dan berkualitas ini.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran produk yang murah berkuat alias dan pelayanannya yang baik, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan kesetiaan suatu pelanggannya ,perusahaan harus sebisa mungkin memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kualitas sehingga konsumen/pelanggan tidak kecewa, mengingat bahwa kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan.

Disatu sisi perusahaan harus memberikan laba yang tinggi agar perusahaan bisa terus berjalan dengan lancar.

Perusahaan Cat Kiloan Nazar Paint sebagai penyelenggara utama cat kiloan yang murah dan berkualitas sehingga mampu bersaing dengan cat tembok yang bermerk. Cat Kiloan Nazar Paint juga memberikan/mengutamakan kepuasan pelanggan kepada konsumennya.

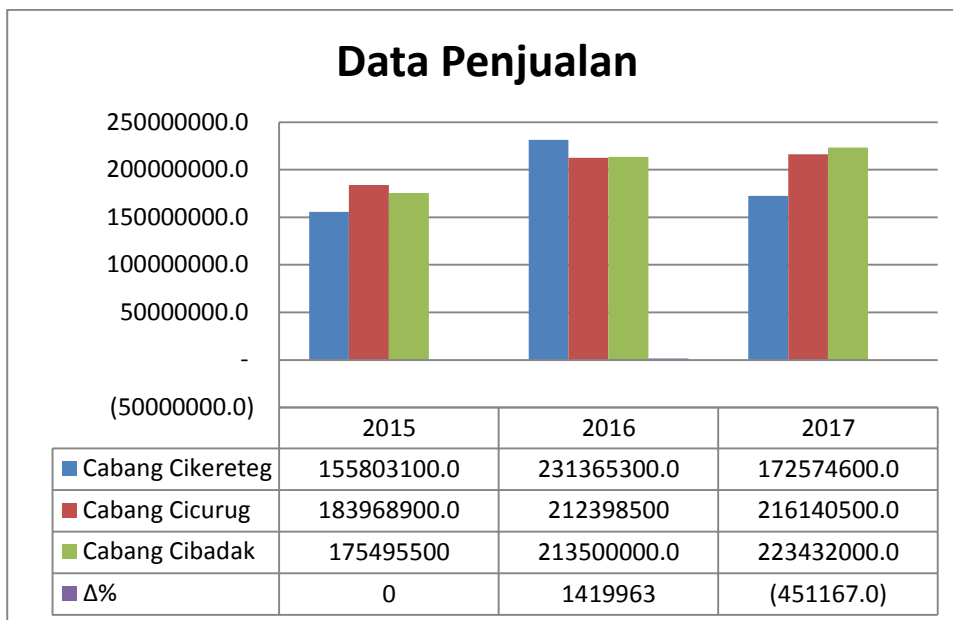
Cat Kiloan sering menjadi pilihan untuk konsumen di daerah yang memiliki budget terbatas untuk mewarnai rumahnya ,baik itu diperuntukan merenovasi rumah atau pun yang sedang mendirikan bangunan baru. Harga jual yang lebih terjangkau menjadi alasan utamanya ,dan tidak jarang juga ada produk yang kualitasnya mendekati cat keluaran pabrikan ternama.

Sebenarnya cat kiloan ini komposisi bahan yang digunakannya hampir menyerupai cat bermerk pada umumnya,namun karena dibuat oleh perorangan tanpa menggunakan merk terdaftar dan mengejar kualitas dengan harga terjangkau agar konsumen pun merasa puas dengan cat kiloan Nazar Paint.

Bahwa kepuasan menurut Kotler adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli/ mengkonsumsi produk. Kepuasan ini akan mendatangkan keuntungan perusahaan, karena mendapat pelanggan baru 5x lebih tinggi dari pada mempertahankan yang sudah ada. Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas antara nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu *responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Empaty*, *tangible*.

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan melakukan biaya yang tinggi dalam usaha merebut konsumen suatu perusahaan. Dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda-beda setiap perusahaan. Karena konsumen puas belum berarti mereka puas, akan tetapi konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *Expectations* dan *Perceived Performance*, bila *Perceived Performance* melebihi *Expectations*, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2000 : 41).



Sumber : Rekapen penjualan Cat Kiloan Nazar Paint 2015-2017

Gambar 1.1. Data Penjualan Cat Kiloan Nazar Paint Tahun 2015-2017

Melihat gambar data penjualan perusahaan diatas terlihat adanya masalah bahwa penjualan produk selama periode penelitian mengalami kenaikan di tahun 2016 dan mengalami penurunan di tahun 2017. hal ini menunjukkan cabang Cikereteg mengalami kendala dalam penjualan produk Cat Kiloan Nazar Paint.

Tabel 1.1 Harga Jual Cat Kiloan Nazar Paint

Data Harga Produk Nazar Paint		
Jenis Cat	Ukuran	Harga
Standar	1kg	8000
Pro	1kg	12000
Super	1kg	15000
Multi	1kg	30000

Sumber : Data Sekunder Admin Cat Kiloan Nazar Paint 2018

Dari harga produk diatas dapat dilihat bahwa harga produk Nazar Paint terjangkau untuk masyarakat dari kalangan menengah ataupun keatas sesuai.

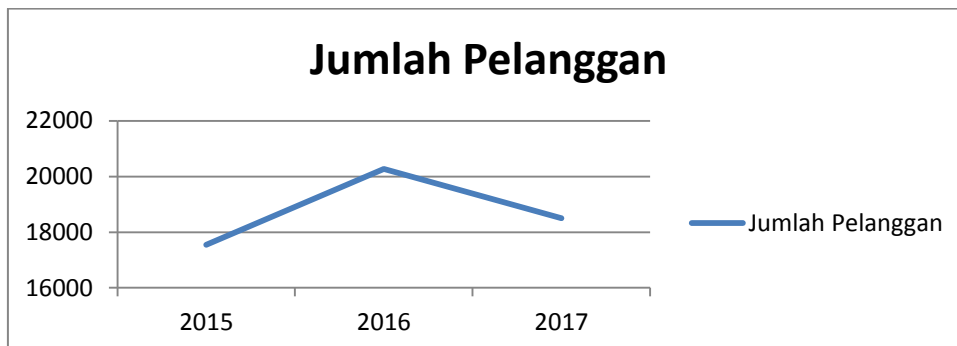
Adapun permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Cat Kiloan Nazar Paint mengenai kurangnya daya tahan produk dan kualitas warna yang dihasilkan yang diberikan kepada konsumen sehingga meningkat dan banyaknya keluhan-keluhan dari konsumen yang terlalu sering dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Oleh karenanya usaha ini mengalami sedikit penurunan konsumen terhadap usaha bisnisnya yang menyebabkan aset usaha menurun. Data penurunan konsumen Cat Kiloan Nazar Paint diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Pada Cat Kiloan Nazar Paint di Cikereteg

Tahun	Jumlah Pembeli	$\Delta\%$
2015	17545 Orang	0,000
2016	20270 Orang	27,250
2017	18498 Orang	-17,720

Sumber: Data Sekunder 2018



Sumber: Data Sekunder 2018

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pelanggan pada Nazar Paint Cikereteg

Tabel 1.3. Keluhan Pelanggan Cat Kiloan Nazar Paint

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan Pelanggan		
		2015	2016	2017
1.	Barang yang diterima dalam keadaan rusak atau bau.	4	6	8
2.	Salah perhitungan harga barang oleh kasir	2	3	5
3.	Warna di dapat tidak sesuai yang diharapkan	5	6	8
4.	Cat yang dihasilkan cepat memudar	9	12	15
Total		20	27	36

Sumber : Nazar Paint Bogor, 2018

Berdasarkan hasil pra-surver tahun 2019 di Nazar Paint cabang Cikereteg, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan serta memudahkan para pelanggan untuk menyampaikan tentang keluhan dan segala permasalahan yang dialami, pemilik toko akan memberikan informasi dan solusi kepada pelanggan guna mencapai kepuasan pelanggan, banyaknya keluhan terhadap produk menggambarkan ketidakpuasan konsumen terhadap Nazar Paint.

Berdasarkan latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Hubungan Kualitas Produk dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan Cat Kiloan Nazar Paint**”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan identifikasi masalah yang menjadi dasar penelitian ini, diantaranya :

1. Adanya penurunan jumlah pelanggan yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan.
2. Terdapat penurunan penjualan produk Nazar Paint di tahun 2015-2017

3. Terdapat beberapa keluhan yang meningkat atau ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh Nazar Paint.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk pada cat kiloan nazar paint?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada cat kiloan nazar paint?
3. Bagaimana hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada nazar paint?

1.3 Tujuan dan Maksud Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui kualitas produk pada Cat Kiloan Nazar Paint Di Cikereteg.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada Cat Kiloan Nazar Paint Di Cikereteg.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan kepuasan Pelanggan Pada Cat Kiloan Nazar Paint Di Cikereteg.

1.3.2 Maksud Penelitian

Dari latar belakang diatas penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas produk agar menciptakan kepuasan pelanggan pada Cat Kiloan Nazar Paint yang akan menjadi aset pada perusahaan

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Memberikan Kontribusi terhadap berkembangnya ilmu ekonomi, khususnya ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami tentang seberapa besar hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada Cat Kiloan Nazar Paint
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada Cat Kiloan Nazar Paint
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada unit produk Cat Kiloan Nazar Paint agar dapat mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang bukan semata-mata hanya untuk menjual barang atau jasa, akan tetapi lebih mengarah pada perpindahan suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan efisien dan efektif. Pemasaran memiliki makna tersendiri, baik secara social maupun manajerial. Pengertian pemasaran secara social merupakan peranan yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat.

Mullins & Walker (2015) *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.*

Menurut Kotler (2008) pengertian pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan memperuntukkan produk dan nilai dengan yang lain. Jadi untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, setiap individu dan kelompok melakukan proses social atau interaksi dengan menciptakan dan mempromosikan produk dan nilai dengan individu serta kelompok lainnya.

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain. Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut

Mullins & Walker (2012) *marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling program involving the conception, pricing, promotion, and distribution of product, service, and ideas designed to create and maintain beneficial exchange with target markets for the purpose of achieving organizational objective.*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return. Definisi tersebut mengartikan

bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013), marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia..

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swasta Dharmmesta dan Hani Handoko (2016) konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen
Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral
Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpungan dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat diealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi harus disesuaikan dengan kualitas produk. Promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini juga perlu dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.
3. Kepuasan konsumen
Factor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka Panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen. Tetapi perubahan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga :

1. Fungsi Pertukaran
Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.3. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Menurut Philip dan Keller (2007:18) konsep-konsep yang bersaing yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistic.

1. Konsep produksi, pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada prosed produksi internal. Asumsi yang diyakini adalah bahwa

konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2. Konsep produk, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampial superior.
3. Konsep penjualan konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal) dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.
4. Konsep pemasaran, konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan social konsumen.

2.1.4 Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2014) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang diawarkan kepada pelanggan. Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan barang atau jasa perlu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix). Untuk perusahaan yang bergerak dibidang barang, marketing mix dikenal dengan istilah 4P (Produk, price, place, promotion) seperti yang telah dijelaskan diatas. Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, marketing mix dikombinasikan menjadi 7P menurut Tjiptono (2014) tersebut adalah :

1. Produk (*product*) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan.
2. Harga (*pricing*) keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
3. Promosi (*promotion*) bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual.
4. Tempat (*place*) keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
5. Orang (*people*) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan "*part-time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus jelas menentukan

apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsi. Oleh karena itu salah satu unsur dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. Proses (*process*)

Proses produksi atau operasi merupakan factor paling penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Sedangkan menurut Handoko dalam Prajati (2013:), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas..

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilainya. Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu.

2.2.2 Fungsi Kualitas Produk

Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band,1991).

2.2.3 Manfaat Kualitas Produk

Bila apa yang diinginkan oleh konsumen terpenuhi otomatis konsumen akan semakin puas. Produsen harus mempunyai strategi untuk meningkatkan kualitas produk, agar konsumen tetap membeli produk secara terus menerus. Pembelian terus menerus mengartikan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu produsen harus menjual kualitas produk mereka sesuai dengan harga layak. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

2.2.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaiandengan

spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.2.5 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit* The service or benefit the customer is really buying.
2. *Basic Product* The marketer must turn the core benefit into a basic product
3. *Expected Product* A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.
4. *Augmented Product* The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations
5. *Potential Product* Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

2.2.6 Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai atribut produk menurut para ahli.

Menurut Kotler & Armstrong (2015) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
2. *Produk Features* (Fitur Produk) Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk) Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan

perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut “Ali Hasan (2013:), kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran”. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Ali Hasan (2013), definisi kepuasan pelanggan itu sangat bervariasi, dan karenanya akan memberikan pemahaman yang lebih luas, misalnya;

1. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.
3. Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidakpuasan menciptakan ketidakpuasan.
4. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respons terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.
5. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli dan dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dirasakan lenih rendah dari yang diharapannya, konsumen akan merasa tidak puas.
6. Kecuali itu, kepuasan pelanggan berdasarkan lima perspektif sebagai berikut

Tabel 2.1. Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Perspektif

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
<i>Normative Deficit</i>	Perbandingan antara hasil actual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
<i>Equity</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran social, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas
<i>Normative Standard</i>	Perbandingan antara hasil actual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya pelanggan terima dari merek tertentu).
<i>Procedural Fairnes</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada atau tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Ali Hasan (2013 : 90)

Dengan demikian dapat dipahami bahwa definisi mengenai kepuasan pelanggan tidak ada yang baku, karena kepuasan pelanggan tergantung pada: (1) *Type respons – respons kognitif,afektif*, dan emosional terhadap produk yang digunakan,khususnya ketika pelanggan membandingkan kinerja yang pelanggan rasakan dengan harapannya, dan intensitas respons seperti sangat kuat, sangat puas,netral, sangat senang,dan sejenisnya.(2) *Focus Respons*, terutama yang berkaitan dengan jenis produk, konsumsi, keutusan pembelian, staf penjual took dan sejenisnya. (3) *timing respons*.

Yaitu respons yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman, dan sejenisnya. Prosesnya seperti dalam table 2.

Dalam Marketing, menyakini bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan disbanding dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi. Kesepadanan akan menimbulkan ketidakcocokkan. Harapan dan ketidakcocokkan dipengaruhi oleh berbagai variabel, Misalnya persepsi nilai, kualitas,bauran pemasaran, merek dan citra. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sebuah nilai produk yang dipersepsikan oleh pelanggan dianding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan. Rumusan ini diinformasikan sebagai berikut: Kepuasan = F (Harapan terhadap produk : kinerja produk yang diharapkan).

Dari persamaan itu kemungkinan pelanggan akan meyatakan kepuasan dalam berbagai bentuk perilaku sebagai berikut:

Tabel 2.2Kepuasan Dalam Berbagai Bentuk Perilaku

Apabila	→	Pelanggan	Dampak
Kinerja >harapan	→	Sangat puas	Kunjungan ulang,rekomondasi positif
Kinerja = harapan	→	Puas	Silence
Kinerja < harapan	→	Kecewa	Rekomondasi Negative

Artinya:

1. Apabila pelanggan mempresepsikan kinerja produk yang dinikmatinya lebih besar tau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas, (kinerja > harapan → puas).
2. Apabila pelanggan memresepsikan kinerja produk yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas, (kinerja = harapan → puas).
3. Apabila pelanggan mempresepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa, (kinerja < harapan → kecewa).

Menurut Ali Hasan (2013), berbagai dampak yang muncul dari hasil itu adalah;

1. Kinerja produk sangat jelek, berarti kinerja produk sangat jauh dari yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan akan marah-marah, dan sikap

negatif lainnya, tidak hanya itu pelanggan akan bercerita kepada orang lain (memberikan rekomendasi negatif).

2. Kinerja produk kurang baik, berarti pelanggan merasa kurang puas, dan menilai bahwa produk tidak pantas sebagai alternatif yang mampu memenuhi kebutuhannya. Akibatnya pelanggan akan melarang orang lain, koleganya untuk membeli produk yang bersangkutan.
3. Kinerja produk cukup baik, berarti kinerja berada dibawah harapan pelanggan akibatnya pelanggan tidak begitu respek pada produk, pelanggan mungkin memilih sikap apatis jika ada pertanyaan mengenai kinerja produk.
4. Kinerja produk baik atau biasa-biasa saja, berarti pelanggan puas, reaksi pelanggan biasa-biasa saja, umumnya tidak bercerita kepada orang lain (*silence*) tentang kinerja yang dirasakan.
5. Kinerja produk sangat baik, jika kondisi ini terjadi berarti kinerja produk melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa sangat puas, pelanggan akan dengan senang hati menceritakan kepuasannya kepada orang lain mengenai produk yang dirasakannya (rekomendasi positif). Kondisi inilah yang akan mendorong dan memperkuat niat akan melakukan pembelian ulang, penambahan pelanggan baru dan sebagainya.

Kepuasan kognitif mampu menjelaskan niat pelanggan untuk membuat rekomendasi dari mulut ke mulut, terutama ketika pelanggan memiliki harapan tinggi pada penyedia produk, dimana evaluasi – reaksi kognitif muncul lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan. Sementara pengalaman pribadi positif sebagai *respons* – reaksi kognitif muncul lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan. Sementara pengalaman pribadi positif sebagai *respons* – reaksi afektif sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi mulut ke mulut.

2.3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan Ali (2013). Formulasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas (*increased customer satisfaction & loyalty*) dapat dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan pertama kali dengan benar (*doing the right job on the first time*), kemudian menangani complain dengan efektif (*effective complain handling*).

2.3.3 Harapan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013). Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai sumber standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi konsep harapan pra-pembelian terdiri dari *equitable performace*, *ideal performance*, dan *expected performace* dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. *Equitable performace*, yakni penilaian formatif atas kinerja yang seharusnya diterima pelanggan berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk.

2. *Ideal performance*. Tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh seorang konsumen.
3. *Expected performance*, tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan – disukai konsumen.

Harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa dua organisasi bisnis yang sama dapat bernilai berbeda oleh pelanggannya. Oleh karena itu dalam konteks kepuasan, harapan umumnya dimaknai sebagai keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya dari standar prediksi dan standar ideal yang dibuat oleh pelanggan itu sendiri.

2.3.4 Performance (Kinerja)

1. *Performance* memiliki dua dimensi, yakni (1) *instrumental performance* (daya tahan), berkaitan dengan fisik suatu produk, dan (2) *expressive symbolic performance* (corak model), berkenaan dengan kinerja estetis atau peningkatan citra diri.
2. Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk, yaitu pengalaman sebelumnya dimiliki pelanggan berkenaan dengan produk, harga, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapannya terhadap kinerja produk bersangkutan. Jika produk itu mahal harganya, atau kinerjanya sangat baik dalam pengalaman konsumsi yang lalu, maka pelanggan bersangkutan mungkin memiliki standar kinerja yang tinggi.

2.3.5 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan. Konfirmasi Harapan.

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian /ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

1. **Minat Pembelian Ulang**
Kepuasan pelanggan diukur secara hebehavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.
2. **Kesediaan Merekomendasi**
Dalam kasus yang pembelinya relative lama (seperti pembelian mobil, rumah, tur keliling duni, dan sebagainya).Kesediaan pelanggan merekomendasikan

produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

3. Ketidakpuasan Pelanggan

Aspek-aspek yang perlu ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah

- a. complain,
- b. pengembalian produk:
- c. biaya garansi;
- d. *negative word of mouth* (rekomendasi negative).

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.3. Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan Penelitian
1	MIDA Anggraeni (Universitas Pakuan 2015) Hubungan Kualitas Produk Anniversary Cake Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV.Papa Mama Pastries Jakarta	Variable X: Kualitas Produk Variable Y: Kepuasan Pelanggan	Dari kelima indikator yang dijabarkan oleh peneliti tersebut yang memiliki hubungan dengan variable Y adalah indikator reability dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$	Untuk menganalisis hubungan kelima indikator kualitas produk dengan kepuasan pelanggan
2	Shinta Mayasari (Universitas Ibnu Kaldun 2009) Hubungan Kualitas Produk Polyurathane Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada P.T. Sentras Varitama Bogor	Variable X: Kualitas Produk Variable Y: Kepuasan Pelanggan)	Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dijelaskan bahwa signifikan terhitung sebesar $0,000 < 0,05$	Untuk mengetahui adakah hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan
3	Atika Nur Rahmawati (Universitas Negeri Yogyakarta 2017) Hubungan Kualitas produk dengan kepuasan peanggan dikedai bangsawan klaten	Variable X: Kualitas Produk Variable Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan dengan signifikan $0,001 < 0,05$ dengan koefisien regresi $x_1 0,198$ dan $x_2 0,265$	Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan
4	Anggi Reni (Universitas Jember 2014) Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan RSIA Srikandi IBI Jember	Variable X: Kualitas Produk Variable Y1: Kepuasan Pelanggan Variable Y2: Pelayanan	Berdasarkan Analisis data menunjukan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$	Untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan di RSIA Srikandi IBI Jember
5	Siti Kusmiati (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015) Hubungan Kualitas produk dengan Kepuasan Pelanggan (Studi pada kopraasi)"KOPPI MANIEZ" Pondok Pesantren Nurul Umah Putri Yogyakarta	Variable X: Kualitas Produk Variable Y: Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukan bahwa hubungan kualitas produk adalah linier, diperoleh nilai F sebesar $0,417$ dengan signifikan $0,974 > 0,05$	Untuk mengetahui Hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

2.4.2 Kerangka Pemikiran

1. Menurut Kotler dan Keller (2013) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
2. pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001), “Pemasaran sebagai satu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang butuhkan dan inginkan”.
3. Kegiatan pemasaran berusaha memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen melalui pengembangan produk atau jasa serta kebijakan harga dan distribusi yang diarahkan untuk memuaskan konsumen.
4. Dari definisi diatas bahwa pemasaran adalah satu kegiatan yang tidak lepas dengan fungsi manajemen. Perusahaan sebagai produsen dari sebuah produk harus memperhatikan yang berhubungan dengan kegiatan faktor produksinya, seperti kebutuhan pelanggan dan kualitas produknya. Pelanggan merupakan komponen yang berpengaruh dalam memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk.
5. Pelanggan juga merupakan sasaran dari kegiatan pemasaran suatu produk perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui bagaimana kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk yang bersangkutan. Dengan mengetahui kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan memberikan nilai positif akan perusahaan dan produk tersebut.
6. Menurut Nasution (2004) mendefinisikan kualitas produk sebagai, “Kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”.
7. Dalam menentukan kualitas produk pihak manajemen perusahaan harus memahami apakah kualitas produk yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mendukung keberhasilan dalam menentukan keberhasilan kualitas produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mendukung terciptanya suatu produk yang berkualitas dimata pelanggan.
8. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan saling berkaitan, hal ini memungkinkan perusahaan memahami apa harapan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mencoba meneliti pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.
9. Produk yang berkualitas dapat diukur dengan menggunakan indikator kotler dan Armstrong (2001) antara lain : 1. Kinerja (*performance*), 2. Harapan (*Expectation*)

Menurut “Ali Hasan (2013), kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran”. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator

terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

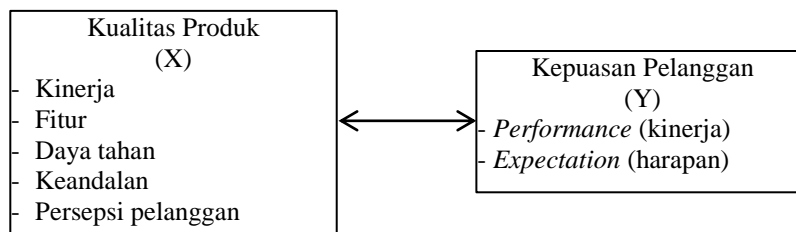
Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lalu dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk maka pelanggan akan merasa puas. Dimana harapan sebagai pembanding atas ukuran yang kedua, yakni kinerja produk. Indikator kualitas produk diantaranya 1. Kinerja, 2. Fitur, 3. Daya Tahan, 4. Keandalan, 5. Kesesuaian 6. Estetika, 7. Persepsi Pelanggan

C.V Cat Kiloan Nazar Paint merupakan badan usaha yang bergerak dibidang bangunan khususnya usaha yang memproduksi Cat atau bahan bangunan. Cat Kiloan Nazar Paint merupakan sebutan bagi pesenan Cat Kiloan. C.V Nazar Paint berdiri sejak tahun 2008 dan berolokasi pusat di Cicurug gg.melati Sukabumi.

C.V Nazar Paint merupakan perusahaan perseorangan yaitu suatu bisnis yang dimiliki oleh pemilik tunggal sedangkan pengusaha perorangan adalah pemilik dari suatu perusahaan perseorangan. Bagi yang hendak memulai bisnis kecil, bentuk perusahaan perseorangan atau yang juga dikenal dengan usaha dagang adalah bentuk yang dipandang paling sesuai. Perusahaan perseorangan merupakan bentuk badan usaha yang biasanya didirikan oleh individu dan dikelola secara mandiri oleh satu orang. Umumnya modal untuk sebuah perusahaan perseorangan juga berasal dari satu orang saja.

Setelah mengalami pasang surut didalam kegiatan usahanya C.V Nazar Paint mengalami kemajuan yang sangat baik, C.V Nazar Paint membuka cabang-cabang diberbagai daerah kawasan Cicurug, Sukabumi Dan Bandung, diantaranya :

1. Jalan Cicurug gg melati
2. Jalan Cikereteg Bogor
3. Jalan Cibadak Kab Sukabumi
4. Bandung



Gambar 2.1 Kontelasi Penelitian

2.5. Hipotesis Penelitian

Diduga adanya hubungan yang kuat positif signifikan antara kualitas produk nazar paint dengan kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian verifikatif menggunakan statistik inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sample dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variable. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan hubungan kualitas produk dengan tingkat kepuasan pelanggan cat kiloan pada nazar paint di cikereteg.

3.2 Objek,Unit Analisis,dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek

Menurut Sugiyono (2012: 60). Objek penelitian dalam skripsi ini adalah terdiri dari variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas/*Indevendent Variable* (X) sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yaitu kualitas produk dengan indicator kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan,estetika,kemampuan pelayanan dan kualitas yang dipersepsikan.
2. Variabel terikat/*Devendent Variable* (Y) sebagai berikut variable yang dipengaruhi oleh keberadaan variable bebas, yaitu kepuasan pelanggan dengan indicator tingkat kinerja dan tingkat harapan.

Pada penelitian ini penulis melakukan penlitian di C.V Nazar Paintyang berlokasi di Cikereteg Kab Bogor. Yang bergerak dibidang bahan bangunan produk yang diandalkan adalah Cat Kiloan.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang diteliti adalah *dyads* yaitu sumber data yang unit analisis perbandingan responnya dari perusahaan pada bagian pemasaran dalam kaitannya dengan permasalahan C.V Pada Nazar Paint.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian tentang kualitas produk pada C.V Nazar Paint, maka kualitas produk merupakan objek penelitian, industri Cat Kiloan merupakan unit analisis, yang berlokasi di JL.Cikereteg Kab Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Penulis dalam skripsi ini menentukan jenis data yang diteliti adalah data kualitatif dan kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui sumber data primer dari narasumber tempat yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian lapangan (Field Research) pada Nazar Paint.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui dokumen atau arsip-arsip perusahaan yang relevan, Misalnya melalui internet, web, artikel, jurnal dan penelitian penelitian terdahulu.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penjabaran masing-masing variabel ke dalam indikator berikut merupakan penjelasan antara pengaruh kualitas produk terhadap kinerja dan harapan pelanggan instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dari variabel kualitas produk yang diukur terdiri dari 4 dimensi. Dengan penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan karakteristik variabel yang sudah didefinisikan pada konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses alat ukur yang akan digunakan untuk variabel yang akan diteliti.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variable	Sub Variable	Pernyataan	Skala
Kualitas Produk (X) Orville, Laurence dan Boyd	Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Cat Nazar Paint mampu melindungi dinding rumah dengan baik. • Cat nazar paint memiliki kualitas yang tidak kalah saing. 	Ordinal
	Fitur	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki Varian warna yang banyak • Mudah digunakan dan cepat kering 	Ordinal
	Daya Tahan	<ul style="list-style-type: none"> • Cat Nazar paint tidak mudah mengelupas.. • Cat Nazar paint Tidak mudah luntur saat digunakan. 	Ordinal
	Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Cat nazar paint mampu memberikan hasil yang sangat baik. 	Ordinal
	Persepsi pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kritik dan Saran dari pelanggan • Pendapat mengenai cat 	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y) Ali Hasan (2013:89)	Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Cat nazar paint mampu melindungi dinding rumah dengan sangat baik. • Cat nazar paint tidak mudah mengelupas. 	Ordinal
	Harapan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas cat kiloan sesuai apa yang diinginkan 	Ordinal

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penarikan sampel dengan teknik sampling nonprobabilitas. Nonprobabilitas merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi dan untuk dipilih menjadi sampel. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner dari variabel kualitas produk yang diukur terdiri dari tujuh dimensi. Ketujuh dimensi kualitas produk tersebut diwakili oleh beberapa pertanyaan yang berjumlah 10 pertanyaan. Untuk menentukan skor digunakan skala likert, sebagai berikut :

Tabel 3.2Skor Skala Lickert

Score	Jawaban
5	Sangat Setuju(SS)
4	Setuju(S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju(STS)

Sumber:Sugiyono(2013)

3.5 Metode Penarian Sample

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang diterapka oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012:80).

Pada penelitian ini populasi mengacu pada konsumen yang terdata dari Cat Kiloan Nazar Paint yang berlokasi Di Cikereteg.

3.5.2 Sample

Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat dihitung dengan pasti, maka peneliti menggunakan metode Isaac Michael untuk menentukan jumlah sample yang akan diambil untuk diteliti.

$$\text{Rumus : } n = \frac{x^2 \cdot N \cdot p \cdot Q}{d^2 N - 1 + x^2 \cdot p \cdot Q}$$

Sumber: Sugiyono (2013:126)

Keterangan,

n = Sampel

x^2 = Tabel Chi Square

N = Jumlah Populasi

P = Q = 0,1

d = Taraf Signifikan (10%)

Dapat diperoleh hasil penarikan sampel berdasarkan table literature dari issac Michael dengan jumlah populasi 18498 pelanggan yang diambil dari tahun terakhir 2017 dengan menggunakan tingkat signifikan 10% (0,1),maka dibulatkan menjadi 270 pelanggan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan teknik pengumpulan data sekunder dengan *library* riset dan data primer yaitu menggunakan metode *survey* dan teknik yang dilakukan untuk metode *survey* yaitu wawancara dan kuisisioner, penjelasan diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data secara langsung dan mengadakan penelitian terhadap objek yang dilakukan dengan:

a. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142)

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlahnya lebih sedikit/kecil.

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data juga dilakukan melalui riset keperpustakaan dan jurnal yang telah dipublikasikan serta laporan lain yang mendukung penelitian ini.

3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012: 169), teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan alat bantu perangkat lunak SPSS 20 untuk mengolah data statistik. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan metode sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:206) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi.

Rumus yang digunakan dalam analisa deskriptif pada penelitian ini ialah dengan menggunakan rumus mean (Me) dan standar deviasi (SD) sebagai berikut:

1. Rata-rata hitung (*mean*)

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata tersebut. Berikut rumus mean:

$$X = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

X = Simpangan Baku

$\sum x_i$ = Jumlah nilai x_i sampai ke n

n = Sampel

2. Standar deviasi

Standar deviasi atau simpangan baku yang telah disusun dalam tabel distribusi atau data yang bergolong, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum f_i x_i - x^2}}{n - 1}$$

Keterangan:

S = Simpangan Baku

X_i = Nilai X ke i sampai ke n

\bar{X} = Rata-rata nilai

n = Sampel

3.7.2 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Purbayu, 2015:3). Uji validitas ditunjukkan untuk mengukur seberapa nyata suatu pengujian atau instrument.

Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Instrumen yang dibuatkan sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas dengan bantuan SPSS agar daftar pernyataan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga dapat menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson*. Rumus korelasi *product moment Pearson* sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N})}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Keeratan hubungan (korelasi) variable X dan Y

X = Jumlah skor pertanyaan kualitas pelayanan

Y = Jumlah skor total pertanyaan kepuasan konsumen

N = Jumlah sampel yang akan diuji

Kriteria keputusan pengujian validasi responden dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{table}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} < t_{table}$

3.7.3 Uji Reabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2010:15) menyatakan bahwa, “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Uji reliabilitas dalam penelitian Arikunto (2010:15) menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \delta b^2$ = Jumlah varians butir
 δt^2 = Jumlah varians

3.7.4 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variable dengan variable lain. Jadi tidak mempermasalahkan apakah suatu variable tertentu tergantung pada variable lain. Maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson correlation product moment* (Sugiyono, 2013:216).

Menurut Sugiyono (2013:248) analisis koefisien korelasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson product moment* sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}) (\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N})}}$$

Keterangan :

- R_{xy} = Keeratan hubungan (korelasi) variable X dan Y
 X = Jumlah skor pertanyaan kualitas pelayanan
 Y = Jumlah skor total pertanyaan kepuasan konsumen
 N = Jumlah sampel yang akan diuji

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini :

Tabel 3.3 Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

Interval	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2014:192)

3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimaksud untuk mengetahui besarnya kontribusi nilai kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen pada Nazar Paint Bogor. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

Presentasi koefisien determinasi itu diartikan sebagai besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat yang disebabkan oleh variabel yang lainnya.

3.7.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk membuktikan apa yang menjadi anggapan penulis yaitu adanya hubungan antara kedua variabel yang diteliti, maka diperlukan adanya pengujian hipotesis. Adapun rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2014:184) dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan uji satu arah adalah sebagai berikut:

- Menentukan H_0 dan H_a
 - $H_0 : r \leq 0$, yaitu tidak ada hubungan nyata dan baik antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
 - $H_a : r \neq 0$, yaitu terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
- Menentukan uji t (t test) yang berguna untuk menguji tingkat signifikansi dengan rumus:

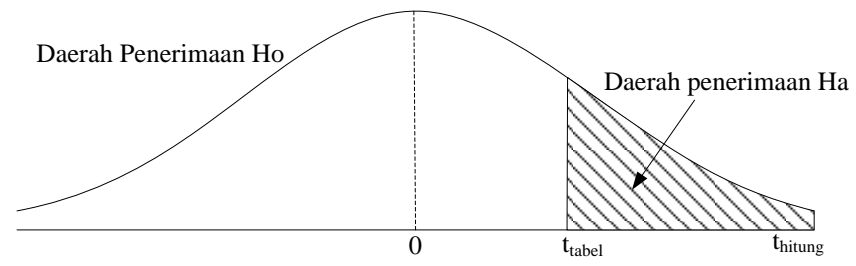
$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya responden



Gambar 3.1 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Perkembangan Nazar Paint

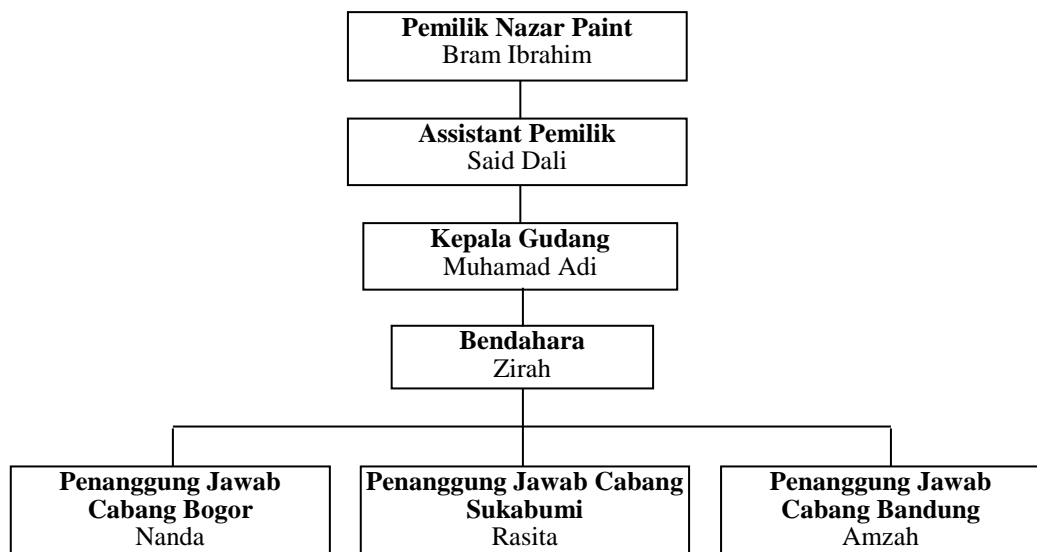
Cat Kiloan Nazar Paint merupakan usaha kecil menengah dibidang produk manufaktur. Usaha ini berdiri sejak tahun 2006 dengan pemilik bernama Bram Ibrahim. Pada awal tahun 2010 usaha ini mulai dirintis diberbagai kota khususnya kota Bogor, penjualannya pun masih kepada orang-orang kalangan menengah.. Berjalan setahun bisnis CAT ini mulai berkembang dan semakin banyak peminatnya yang menggunakan Cat Kiloan ini. Sampai pada akhirnya pemilik membuka cabang cabang diberbagai daerah yang berkembang. memiliki sebuah rukodan membuat gerai khusus untuk melakukan transaksi penjualan cat kiloan dan memiliki beberapa karyawan yang bertugas sebagai penanggung jawab cabang sampai sekarang pun terus berkembang sampe sekarang ini.

Usaha ini mendapatkan respon baik dikalangan peminatnya. Terbukti di tahun 2012, usaha tersebut dapat meraih keuntungan serta dapat menambah jumlah karyawan yang bertugas karyawan toko untuk melayani penjualan produk cat kiloan nazar paint.

4.1.2 Kegiatan Usaha

Cat Kiloan Nazar Paint merupakan usaha kecil menengah yang mengutamakan kegiatan berupa kualitas produk yang tidak kalah saing dengan cat cat yang bermerk.

4.1.3 Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang



Sumber: Perusahaan Lovindo Tour, 2019

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Cat Kiloan Nazar Paint

Berikut uraian tugas dan wewenang dalam setiap fungsi Nazar Paint

1. **Pemilik Nazar Paint**
Bertugas sebagai pengelola sehari-hari dalam manajemen UKM tersebut, mengontrol transaksi penjualan, mengontrol kinerja karyawan, serta mengontrol keuangan.
2. **Assistant Pemilik**
Bertugas mengontrol daftar stok barang yang tersedia, dan melakukan transaksi pembayaran langsung maupun tidak langsung (via transfer), serta mengawasi karyawan.
3. **Kepala Gudang**
Bertugas melakukan Pengontrolan pengecekan barang yang tersedia dan mengawasi karyawan.
4. **Bendahara**
Bertugas sebagai pengelola keuangan dan memanje serta melakukan transaksi langsung maupun tidak langsung.
5. **Penanggung Jawab Cabang**
Bertugas melakukan pengontrolan barang, dan mengawasi karyawan.

4.1.4 Visi dan Misi Cat Kiloan Nazar Paint

1. **Visi Nazar Paint**
Menjadikan usaha terdepan dalam lingkup bisnis penyedia produk Cat Kiloan.
2. **Misi Nazar Paint**
 - a. Menyediakan kualitas terbaik kepada pelanggan.
 - b. Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya.

4.1.5 Profil Responden

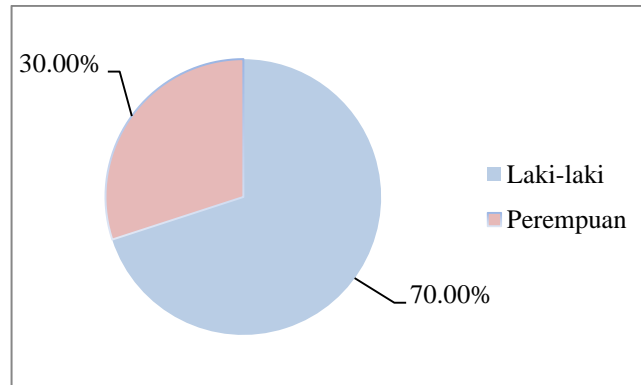
Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut hasil data profil responden yang merupakan pelanggan dari Nazar Paint.

1. **Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	189	70
2.	Perempuan	81	30
Jumlah		270	100 %

Sumber : data kuesioner diolah, 2019



Sumber : data kuesioner diolah, 2019

Gambar 4.2Diagram responden berdasarkan Jenis Kelamin

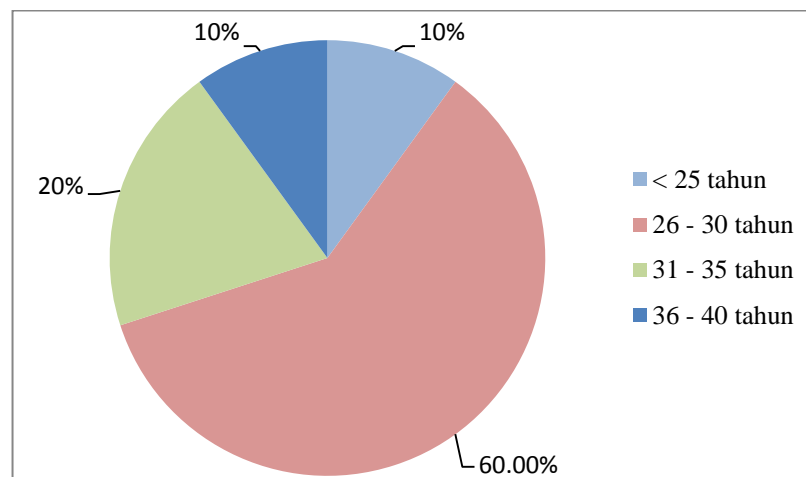
Dari tabel dan gambar di atas dapat dijabarkan bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin, pelanggan laki-laki yang paling dominan menggunakan prosuk cat kiloan nazar paint dengan jumlah sebesar 189 orang pelanggan dengan tingkat presentase 70,0%.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
1.	< 25 tahun	27	10,0
2.	26 - 30 tahun	162	60,0
3	31 - 35 tahun	54	20,0
4	36 - 40 tahun	27	10,0
Jumlah		270	100

Sumber : data kuesioner diolah, 2019



Sumber : data kuesioner diolah, 2019

Gambar 4.3Diagram Responden Berdasarkan Usia

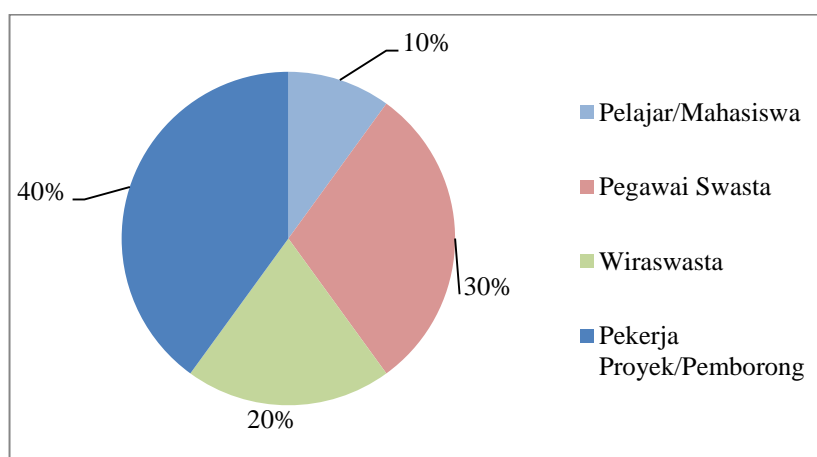
Dari tabel dan gambar profil responden di atas berdasarkan usia diperoleh jumlah responden yang dominan ialah responden berusia < 25 tahun sebanyak 49 orang pelanggan dengan tingkat presentase sebesar 35,0%.

3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Pelanggan	Presentase(%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	27	10,0
2.	Pekerja Proyek/Pemborong	108	40,0
3.	Pegawai Swasta	81	30,0
4.	Wiraswasta	54	20,0
5.	Lainnya	-	-
Jumlah		270	100

Sumber : data kuesioner diolah, 2019



Sumber : data kuesioner diolah, 2019

Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari tabel dan gambar profil responden di atas berdasarkan pekerjaan diperoleh jumlah responden yang dominan ialah responden dari kategori Wiraswasta yaitu sebanyak 84 orang Pelanggan dengan tingkat presentase sebesar 60 %.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 270 responden melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan pengolahan data SPSS dengan menggunakan $r_{tabel} = 0,1565$ dan tingkat signifikan 10% Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Case Processing Summary

	N	%
Valid	270	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	270	100,0

Tabel 4.5

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	9

Tabel 4.6 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	3

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Keputusan
X	0,862	Reliabel
Y	0,958	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 4.6 diatas, data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwasanya variabel Kualitas Produk (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) nilai koefisien alpha cronbach's diatas 0,6 sehingga terbukti reliabel.

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{Tabel}	Keputusan
Kualitas Produk (X)	1	0,513	0,1565	Valid
	2	0,642	0,1565	Valid
	3	0,649	0,1565	Valid
	4	0,502	0,1565	Valid
	5	0,686	0,1565	Valid
	6	0,502	0,1565	Valid
	7	0,481	0,1565	Valid
	8	0,686	0,1565	Valid
	9	0,653	0,1565	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	10	0,955	0,1565	Valid
	11	0,876	0,1565	Valid
	12	0,909	0,1565	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 4.8 diatas, nilai pada masing-masing butir soal variabel Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai $r_{tabel}=0,1565$. Sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap butir soal pada variabel Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada lampiran output SPSS pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Kualitas Produk Di Nazar Paint

Kualitas Produk pada Cat Nazar Paint memiliki 5 indikator yaitu Kinerja, Fitur, Daya tahan, keandalan, persepsi pelanggan.

Tabel 4.9 Hasil Nilai Interpretasi Kualitas Produk Cat Nazar Paint

No	Indikator	Pertanyaan	Persentase
1	Kinerja	Cat Nazar Paint mampu melindungi dinding rumah dengan baik	0.871
2		Cat Nazar Paint memiliki kualitas yang tidak kalah saing	0.811
3	Fitur	Memiliki varian warna yang banyak	0.293
4		Mudah digunakan dan cepat kering	0.329
5	Daya Tahan	Cat nazar paint tidak mudah mengelupas	0.902
6		Cat Nazar Paint tidak mudah luntur saat digunakan	0.869
7	Keandalan	Cat Nazar Paint mampu memberikan hasil yang sangat baik	0.866
8	Persepsi	Kritik dan saran pelanggan	0.902
9	Pelanggan	Pendapat mengenai cat	0.897

Sumber : Data Kuesioner diolah 2019

Berdasarkan dari data yang diperoleh 270 responden bahwa hasil dari tanggapan responden terhadap indikator fitur, mengenai pernyataan “Memiliki varian warna yang Banyak dan mudah digunakan serta cepat kering” memiliki nilai interpretasi 0,293 dan 0.329. dengan demikian hasil wawancara dengan pelanggan menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Memiliki varian warna yang Banyak dan mudah digunakan serta cepat kering”.

Tabel 4.10. Persentase Nilai Interpretasi

Jawaban	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju
20% - 39,99%	Tidak Setuju
40% - 59,99%	Netral
60% - 79,99%	Setuju
80% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono(2013:93)

Berikut hasil perhitungan rata-rata dan standar deviasi dari variabel kualitas produk (X) dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.11. Rata-rata dan Standar Deviasi Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Responden	270	31,00	45,00	39,87	3,306
Valid N (listwise)	270				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Tabel 4.12. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 40$	131	48,6 %
Sedang	$31 \leq X \leq 40$	139	51,4 %
Rendah	$X < 31$	-	-
Total		270	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan bahwa hasil data yang diperoleh menggunakan spss ialah rata-rata hitung sebesar 39,87 standar deviasi sebesar 3,306 dan nilai median sebesar 40. responden yang memberikan nilai dominan berada pada

kategori sedang yaitu sebanyak 139 (51,4 %) orang pelanggan ($31,00 \leq X \leq 40,00$). Terutama pertanyaan pada indikator Future dengan hasil interpretasi 0,293 dan 0,329 Dengan demikian kualitas produk pada Nazar Paint dapat dikategorikan belum baik.

4.3.2 Kepuasan Pelanggan Di Nazar Paint

Kepuasan Pelanggan pada Cat Nazar Paint memiliki 2 indikator yaitu Kinerja Dan Harapan.

Tabel 4.13. Hasil Nilai Interpretasi Kepuasan Pelanggan Pada Cat Nazar Paint

No	Indikator	Pertanyaan	Persentase
1	Kinerja	Cat Nazar Paint mampu melindungi dinding rumah dengan sangat baik	0.800
2		Cat Nazar Paint tidak mudah mengelupas	0.894
3	Harapan	ualitas Cat Kiloan sesuai apa yang diinginkan	0.3

Sumber : Data kuesioer Diolah 2019

Berdasarkan dari data yang diperoleh 270 responden bahwa hasil dari tanggapan responden terhadap indikator harapan, mengenai pernyataan “Kualitas cat kiloan sesuai apa yang diinginkan” memiliki nilai interpretasi 0,3. dengan demikian hasil wawancara dengan pelanggan menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Kualitas cat kiloan sesuai apa yang diinginkan”.

Tabel 4.14 Persentase Nilai Interpretasi

Jawaban	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju
20% - 39,99%	Tidak Setuju
40% - 59,99%	Netral
60% - 79,99%	Setuju
80% - 100%	Sangat Setuju

Sumber Sugiyono2013

Berikut hasil perhitungan rata-rata dan standar deviasi dari variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.14 Rata-rata dan Standara Deviasi Kepuasan Pelanggan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Responden	270	7,00	15,00	13,49	1,547
Valid N (listwise)	270				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Tabel 4.15. Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 13$	134	49,9 %
Sedang	$7 \leq X \leq 13$	136	50,1 %
Rendah	$X < 7$	-	-
Total		270	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan bahwa hasil data yang diperoleh menggunakan spss ialah rata-rata hitung sebesar 13,49; standar deviasi sebesar 1,547; dan nilai median sebesar 13. responden yang memberikan nilai dominan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 136 (50,1%) orang pelanggan ($7 \leq X \leq 13,00$). terutama pada pertanyaan indikator Harapan dengan hasil interpretasi 0.3 Dengan demikian kepuasan pelanggan pada Nazar Paint dapat dikategorikan belum puas.

4.3.3 Uji Hipotesis

1. Analisis Koefisien Korelasi

Penulis menggunakan kuisioner dengan pengujian hasil pengolahan data Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan uji koefisien korelasi dengan responden sebanyak 270 orang pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS mengenai Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan pada Cat Kiloan Nazar Paint Di Cikereteg hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.16 Korelasi Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan

		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	270	270
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	270	270

***. Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2019*

Terlihat pada tabel 4.16 diatas bahwa nilai korelasi dari Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Pelanggan(Y) memiliki korelasi yang kuat yaitu sebesar 0,775 dengan nilai signifikansi 0,000..Hal ini berarti terdapat hubungan yang **kuat**.

Tabel 4.17. Nilai Interval Koefisien

Interval Koefisien	Persentase	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199		Sangat Rendah
0,20 – 0,399		Rendah
0,40 – 0,599		Sedang
0,60 – 0,799	0,775	Kuat
0,80 -1.00		Sangat Kuat

4.3.4 Analisa Koefisien Determinasi

Dari perhitungan korelasi adalah diketahui nilai korelasi sebesar $r = 0,775$. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dilakukan perhitungan sebagai berikut.

Nilai koefisien determinasi adalah $0,775 \times 100 \% = 77,5\%$ nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) 77,5%

memberikan kontribusi sebesar 0,775 dengan nilai signifikan 0,000 hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat kuat.

1. Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ (secara parsial variabel Kualitas Produk(X) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (secara parsial variabel Kualitas Produk(X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)).

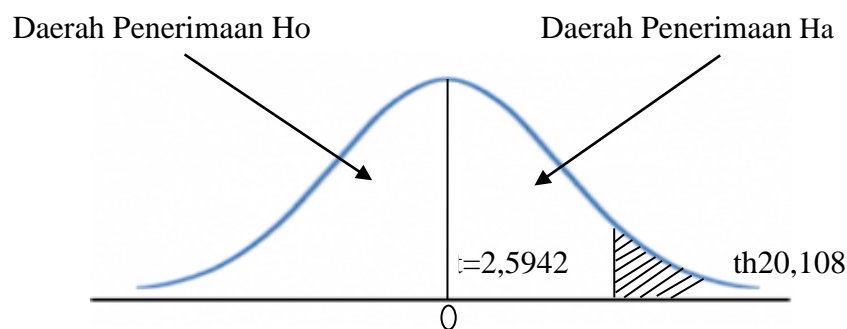
2. Nilai signifikansi = 0,000

3. Nilai $t_{hitung} = 20,108$

4. Nilai $t_{tabel} = 2,5942$

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada lampiran tabel t uji dua sisi dengan df 268

5. Kurva



Gambar 4.5 Kurva Uji Hipotesis

6. Kesimpulan

Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ atau $t_{hitung} 20,108 > t_{tabel} 2,5942$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk(X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; 1. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada Cat Kiloan Nazar Paint Di Cikereteg. Berikut penjelasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Pada Nazar Paint

Hasil Data yang diperoleh menggunakan spss ialah rata-rata hitung sebesar 39,87 standar deviasi sebesar 3,306 dan nilai median sebesar 40. responden yang memberikan nilai dominan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 139 (51,4 %) orang pelanggan ($31,00 \leq X \leq 40,00$).

2. Kepuasan Pelanggan Pada Nazar Paint

Hasil Data yang diperoleh menggunakan spss ialah rata-rata hitung sebesar 13,49; standar deviasi sebesar 1,547; dan nilai median sebesar 13. responden yang memberikan nilai dominan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 136 (50,1%) orang pelanggan ($7 \leq X \leq 13,00$)

3. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada cat kiloan nazar paint Di Cikereteg.

Hasil statistik uji-t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 20,108 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000; ($0,000 < 0,1$), dan koefisien korelasi sebesar 0,775; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan pada bab IV mengenai kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Nazar Paint, maka penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran sebagai masukan bagi perusahaan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada cat kiloan nazar paint Di Cikereteg memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 13,49 dan standar deviasi sebesar 1,547. Responden yang memberikan nilai dominan yaitu sebanyak 136 orang pelanggan (50,1%). Dengan demikian kualitas produk pada cat kiloan nazar paint dapat dikategorikan belum baik karena berada pada kategori sedang.
2. Kepuasan pelanggan pada Cat Kiloan Nazar Paint Di Cikereteg memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 13,49 dan standar deviasi sebesar 1,547. Responden yang memberikan nilai dominan yaitu sebanyak 134 orang konsumen (49,9%). Dengan demikian kepuasan pelanggan pada Cat Kiloan Nazar Paint dapat dikategorikan belum baik karena berada pada kategori sedang.
3. Kualitas produk berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar 20,108 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,1$), dan koefisien korelasi sebesar 0,775.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan sebagai masukan bagi perusahaan, mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan Cat Kiloan pada Nazar Paint di Cikereteg :

1. Kualitas produk dalam pengujian ini juga bisa dikatakan belum baik, pemilik usaha tetap berusaha mempertahankan kualitas produk, bahkan mengembangkan varian warna dan mudah digunakan sehingga cepat mengering agar semakin menarik minat pelanggan untuk membeli.
2. Kepuasan Pelanggan Pada Cat Kiloan Nazar Paint dikatakan belum baik. Pemilik usaha harus meningkatkan kualitas cat kiloan sesuai apa yang diinginkan pelanggan, sehingga dapat semakin bermanfaat bagi pengusaha dalam usaha meningkatkan minat beli pelanggan.
3. Saran untuk pemilik Cat Kiloan Nazar Paint agar memperhatikan kedua variabel yang menjadi penelitian ini yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan, oleh karena itu, Nazar Paint disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas produk agar lebih mengembangkan varian warna dan mudah digunakan sehingga cepat

mongering, selain itu Nazar Paint selain itu Nazar Paint agar lebih meningkatkan kualitas Cat Kiloan sesuai denan apa yang diinginkan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England : Pearson Education, Inc
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali. Gramedia Pustaka Utama
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Handoko, 2013, *Manajemen*; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2013. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Menurut Philip dan Keller (2014:18)*Prinsip-Prinsip Manajemen*, edisi 14. Jilid 1 Erlangga Jakarta.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta,Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- <http://marketeers.com/IBARAT-MEMBELI-CAT-DALAM-KARUNG>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Iqbal
Alamat : Jl.Layung Sari III RT003/018 KEL Empang Kec
Bogor Selatan
Tempat dan tanggal lahir : Bogor,07 Mei 1996
Umur : 22 Tahun
Agama : Islam

Pendidikan

SD : SDN CIAWI 02 BOGOR
SMP : SMPN 17 BOGOR
SMA : SMA RIMBA MADYA BOGOR
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS PAKUAN

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Isaac & Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	601	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Lampiran 2. Kuesioner

A. Identitas Responden

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin : L/P (*lingkari pilihan*)*
3. Usia :.....
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
5. Sarjana/Diploma
6. Pekerjaan :(*lingkari pilihan*)*
 - a. Pegawai Negeri/TNI – POLRI
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan kuesioner berikut sesuai dengan jawaban yang tersedia dengan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

- ST : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kinerja						
1.	Cat Nazar Paint mampu melindungi dinding rumah dengan baik.					
2.	Cat Nazar Paint memiliki kualitas yang tidak kalah saing					
Fiture						
3.	Memiliki varian warna yang banyak					
4.	Mudah digunakan dan cepat kering					
Daya Tahan						
5.	Cat Nazar Paint tidak mudah mengelupas					
6..	Cat Nazar Paint tidak mudah luntur saat digunakan					
Keadalan						
7.	Cat Nazar Paint mampu memberikan hasil yang sangar baik.					
Persepsi Pelanggan						
8.	Kritik dan saran dari pelanggan					
9.	Pendapat mengenai Cat					

2. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kinerja						
10.	Cat Nazar Paint mampu melindungi dinding rumah dengan baik					
11.	Cat Nazar Paint tidak mudah mengelupas					
Harapan						
12.	Kualitas Cat kiloan sesuai apa yang diinginkan					

Lampiran 3. Jawaban Kuesioner Kualitas Produk (X)

Responden	Kualitas Produk								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4	4	4	4	3	3	2	3	1
2	4	1	4	3	2	3	2	3	2
3	4	4	4	3	2	3	3	4	3
4	4	3	3	4	1	3	3	4	4
5	4	3	3	3	3	2	3	4	3
6	4	3	3	4	3	3	3	2	4
7	3	3	3	3	3	3	3	2	3
8	3	3	3	4	2	3	2	2	4
9	4	4	3	3	3	4	3	2	3
10	3	5	3	4	3	3	3	2	3
11	4	4	3	4	3	3	3	2	5
12	4	3	3	4	3	3	4	3	5
13	3	5	4	4	3	3	3	3	5
14	5	3	4	5	2	3	3	2	5
15	3	3	4	2	2	2	3	3	4
16	3	5	5	5	2	3	3	3	4
17	4	3	5	4	2	2	3	3	4
18	4	3	5	4	2	2	2	3	4
19	4	4	5	4	3	2	3	3	3
20	5	3	5	4	2	2	2	3	2
21	2	3	5	4	2	2	2	3	3
22	4	3	5	4	2	3	2	4	3
23	3	3	5	4	2	3	2	4	3
24	3	4	4	4	3	3	2	4	3
25	5	4	4	4	1	3	3	4	3
26	4	4	4	4	3	3	3	4	3
27	3	4	4	4	3	1	3	4	3
28	3	4	4	4	3	3	3	4	3
29	3	4	4	4	3	3	3	5	3
30	4	4	4	4	2	3	1	5	3
31	4	4	4	4	1	3	4	3	3
32	4	4	3	4	2	3	3	3	3
33	4	4	5	4	2	3	5	3	4
34	4	5	5	4	2	3	5	3	4
35	4	5	3	4	2	3	3	3	4
36	4	5	5	4	2	3	5	3	4
37	4	4	5	5	2	3	5	3	4
38	2	5	5	4	2	3	5	4	4
39	3	3	5	4	2	3	5	4	4
40	3	3	5	4	2	3	5	3	5
41	4	3	5	4	2	4	5	4	5
42	5	2	5	4	2	2	5	3	3
43	3	2	4	3	2	3	4	3	2
44	5	5	4	4	3	3	4	3	3
45	5	5	4	4	3	2	4	4	4
46	3	4	4	4	3	2	4	4	2
47	5	4	4	4	3	2	4	4	3

48	3	4	4	4	3	2	4	4	2
49	5	4	4	5	3	2	4	4	4
50	3	4	4	4	3	2	4	4	2
51	5	4	4	4	3	2	4	4	4
52	4	4	4	4	3	2	4	5	5
53	4	4	4	4	3	2	4	4	4
54	4	3	4	4	3	2	4	4	3
55	4	3	4	5	3	3	2	4	4
56	4	3	4	5	3	3	3	4	3
57	5	4	4	5	2	3	3	4	5
58	3	4	4	4	2	3	3	3	3
59	2	4	3	4	2	3	3	3	3
60	5	3	4	4	2	2	3	3	3
61	5	3	3	3	3	2	3	3	3
62	3	5	3	3	2	3	3	3	5
63	2	3	3	3	3	2	3	4	5
64	5	5	3	3	3	2	3	4	5
65	5	4	3	3	2	2	3	4	5
66	5	4	3	4	3	2	3	4	5
67	4	3	3	4	3	2	3	4	3
68	4	3	3	4	3	3	3	4	4
69	4	5	3	2	3	3	2	4	4
70	4	4	5	3	3	3	2	4	4
71	3	3	5	3	3	4	2	4	4
72	3	4	5	3	3	4	2	4	4
73	4	4	5	4	4	4	3	4	4
74	4	4	5	4	4	4	2	4	4
75	2	4	5	4	4	4	3	4	4
76	4	4	5	3	4	4	3	3	4
77	4	4	5	5	4	3	2	3	4
78	2	4	5	5	4	3	3	3	3
79	4	2	5	4	4	3	3	3	3
80	4	2	5	3	4	3	3	3	4
81	4	2	5	4	5	3	3	3	4
82	2	4	4	4	4	3	3	4	5
83	5	4	4	4	3	3	3	4	5
84	3	4	4	5	3	3	3	4	4
85	5	4	5	4	3	3	4	4	5
86	2	4	4	4	3	2	4	4	3
87	5	4	5	4	1	2	4	4	3
88	4	4	4	5	2	2	4	3	2
89	4	4	5	5	2	2	4	3	4
90	2	4	4	5	2	3	4	3	4
91	4	4	4	5	2	3	4	3	4
92	3	3	3	5	1	3	4	3	4
93	5	4	4	5	2	3	5	3	4
94	2	4	4	5	2	3	4	3	4
95	3	4	4	4	2	3	3	2	4
96	3	5	4	4	2	3	3	2	4
97	3	5	4	4	3	3	3	3	4
98	5	4	4	4	3	3	3	3	4

99	5	5	4	4	4	3	1	3	3
100	3	4	4	4	3	2	2	4	4
101	4	3	4	5	3	2	2	4	3
102	5	4	4	3	1	2	2	4	4
103	4	3	4	3	3	2	2	4	3
104	4	4	4	4	3	4	1	4	4
105	3	3	5	4	3	1	2	4	3
106	2	3	4	4	3	2	2	4	4
107	4	5	4	4	3	3	2	3	3
108	3	5	4	4	1	3	2	3	4
109	5	5	4	4	3	3	3	2	3
110	5	5	4	4	3	3	3	2	4
111	4	4	4	4	3	1	4	3	5
112	3	4	5	4	3	2	3	3	5
113	5	4	4	4	2	2	3	3	5
114	5	4	3	4	2	2	1	3	3
115	5	3	4	4	2	3	3	3	5
116	4	2	3	5	2	3	3	2	3
117	4	3	4	5	2	3	3	3	4
118	4	3	3	5	2	3	3	3	4
119	4	3	4	5	2	3	3	3	4
120	4	3	3	4	2	4	1	4	4
121	4	3	4	4	2	3	3	4	4
122	4	3	4	4	2	3	3	4	4
123	3	3	4	4	1	3	3	3	4
124	3	3	5	4	1	3	3	3	4
125	5	3	5	4	1	2	2	3	4
126	5	3	4	4	1	3	2	1	4
127	4	3	4	4	2	3	2	3	4
128	3	3	4	4	2	2	2	3	4
129	4	4	4	4	2	2	2	4	4
130	3	4	3	4	2	3	2	4	4
131	2	4	4	3	2	3	2	4	5
132	1	4	5	4	2	3	2	4	4
133	5	4	5	4	2	3	2	4	5
134	5	4	5	4	3	3	2	3	5
135	4	4	5	4	3	4	1	4	3
136	3	5	5	5	2	3	1	4	4
137	5	5	4	4	3	3	1	4	4
138	4	3	4	4	2	3	1	3	3
139	4	2	4	5	3	3	2	3	4
140	3	3	4	5	2	2	2	2	3
141	3	4	4	5	3	2	2	2	4
142	3	2	4	5	2	2	2	2	3
143	3	3	4	5	2	2	3	2	4
144	3	2	5	5	2	2	3	2	3
145	4	4	5	5	2	2	3	2	4
146	4	2	5	5	3	2	4	4	5
147	4	4	5	5	3	2	4	4	4
148	4	5	5	4	3	2	4	4	5
149	4	4	5	4	4	3	4	4	3

150	4	3	5	4	4	3	4	4	5
151	4	4	5	4	2	3	4	4	3
152	4	3	5	4	2	3	4	4	5
153	4	5	5	4	2	3	4	4	3
154	4	3	5	4	2	3	4	2	3
155	5	3	5	3	2	3	3	2	2
156	5	3	5	4	2	3	3	3	4
157	5	3	4	4	2	3	3	3	4
158	4	5	4	4	2	3	3	3	4
159	3	5	4	4	2	3	3	3	1
160	4	5	5	3	3	3	4	3	5
161	3	5	5	3	3	3	4	4	
162	4	5	5	4	3	2	4	4	5
163	3	3	5	4	2	3	4	4	5
164	2	4	5	4	2	2	4	4	5
165	4	4	4	4	2	3	4	4	5
166	5	4	3	4	2	2	3	4	3
167	5	4	3	2	2	3	3	4	3
168	4	4	3	4	3	2	3	4	3
169	5	4	3	4	3	2	3	4	3
170	4	4	3	5	3	3	3	4	3
171	3	4	4	5	3	3	3	4	3
172	4	4	4	5	3	2	3	3	3
173	3	4	4	5	3	2	3	3	3
174	4	3	5	5	3	3	4	3	3
175	4	3	5	4	3	3	4	3	3
176	4	4	4	4	4	3	4	3	3
177	4	4	4	4	4	3	4	3	4
178	4	5	4	4	4	3	3	3	4
179	4	5	4	4	4	2	4	3	4
180	4	4	4	4	4	2	4	3	4
181	4	5	3	4	4	2	4	4	4
182	3	3	3	3	4	2	3	4	3
183	3	3	4	3	4	3	3	5	3
184	5	2	5	3	4	3	3	5	3
185	5	4	5	3	4	4	3	3	4
186	5	4	5	3	3	3	3	3	5
187	5	4	5	3	3	3	3	3	4
188	5	4	4	5	3	3	3	3	3
189	5	4	4	5	3	2	4	3	3
190	5	4	4	5	3	3	4	3	3
191	5	4	4	5	3	3	4	3	3
192	4	4	4	5	3	3	5	3	3
193	5	4	4	4	3	3	1	3	3
194	3	4	4	4	3	3	4	3	3
195	3	3	4	4	3	3	4	3	3
196	4	4	4	4	3	3	5	3	3
197	4	3	4	4	3	3	3	3	3
198	5	4	4	4	3	3	4	3	3
199	5	3	4	4	3	3	4	5	3
200	5	4	4	4	4	3	4	4	3

201	5	3	4	4	4	3	4	4	3
202	4	4	4	5	4	2	4	4	3
203	4	3	3	4	4	3	4	4	4
204	4	4	3	5	4	3	4	4	4
205	4	3	4	5	4	2	3	4	4
206	4	4	5	5	4	3	3	4	4
207	4	5	4	5	4	3	1	1	4
208	4	5	5	4	4	3	5	2	3
209	4	5	5	5	4	3	4	3	3
210	5	3	3	4	4	3	4	3	3
211	4	5	3	5	4	2	4	5	3
212	3	3	3	4	4	2	3	3	3
213	5	4	3	5	4	2	3	4	4
214	3	4	4	4	4	2	3	4	4
215	5	4	2	3	5	2	3	1	4
216	4	4	3	4	3	2	3	4	3
217	3	4	4	3	3	3	3	4	3
218	5	4	4	4	3	3	3	4	3
219	5	4	4	3	3	3	3	4	3
220	3	4	4	4	3	2	3	4	4
221	4	4	5	3	3	3	3	4	4
222	3	4	4	4	3	3	3	4	3
223	4	4	3	3	3	3	5	4	4
224	3	4	4	4	3	3	1	4	4
225	4	4	3	5	4	3	4	3	3
226	5	4	4	4	4	2	3	3	3
227	5	5	3	3	4	3	4	3	3
228	4	4	3	4	4	3	3	3	3
229	3	5	3	5	3	3	4	3	3
230	4	5	3	4	2	3	3	3	3
231	4	3	3	4	2	3	3	3	3
232	2	4	3	4	2	3	3	2	3
233	4	4	4	4	3	3	3	2	4
234	4	3	5	4	3	3	3	5	4
235	4	4	5	4	3	3	3	4	3
236	3	3	5	3	3	2	3	4	3
237	3	4	5	3	3	3	4	4	3
238	3	3	5	4	4	3	4	3	4
239	3	4	4	5	4	3	4	3	3
240	2	3	4	5	3	3	4	1	3
241	4	4	4	5	4	3	4	4	5
242	4	5	4	5	4	2	5	4	5
243	5	4	4	5	4	3	3	4	5
244	4	5	4	4	4	3	1	4	4
245	4	3	4	4	3	3	4	3	4
246	5	5	4	4	4	3	4	4	4
247	4	3	4	4	4	3	4	4	4
248	4	5	4	3	4	3	4	4	4
249	2	3	5	5	3	3	3	4	3
250	3	3	5	5	3	3	3	4	3
251	3	2	5	4	2	2	3	4	3

252	3	4	5	4	3	2	3	4	3
253	4	4	5	4	2	3	3	4	3
254	5	4	5	4	2	3	4	4	3
255	4	1	3	4	2	3	4	4	3
256	5	5	3	5	2	3	4	1	3
257	4	4	3	5	2	2	3	4	3
258	4	5	3	4	2	2	3	4	4
259	4	5	3	4	2	2	4	4	4
260	4	5	3	4	3	2	5	4	4
261	3	5	4	4	3	2	4	4	4
262	3	3	4	4	3	3	4	4	3
263	3	3	4	4	3	3	4	4	3
264	3	3	4	4	3	3	3	4	3
265	4	3	4	3	3	2	4	4	3
266	4	3	5	4	3	2	4	4	3
267	4	3	5	4	3	2	4	4	3
268	4	3	5	4	3	2	3	4	3
269	4	3	5	4	3	2	4	4	4
270	4	3	5	5	3	3	4	4	4

Lampiran 4. Jawaban Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y)

Responden	Kepuasan Konsumen		
	14	15	16
1	4	4	4
2	4	1	4
3	4	4	4
4	4	3	3
5	4	3	3
6	4	3	3
7	3	3	3
8	3	3	3
9	4	4	3
10	3	5	3
11	4	4	3
12	4	3	3
13	3	5	4
14	5	3	4
15	3	3	4
16	3	5	5
17	4	3	5
18	4	3	5
19	4	4	5
20	5	3	5
21	2	3	5
22	4	3	5
23	3	3	5
24	3	4	4
25	5	4	4
26	4	4	4
27	3	4	4
28	3	4	4
29	3	4	4
30	4	4	4
31	4	4	4
32	4	4	3
33	4	4	5
34	4	5	5
35	4	5	3
36	4	5	5
37	4	4	5
38	2	5	5
39	3	3	5
40	3	3	5
41	4	3	5
42	5	2	5
43	3	2	4
44	5	5	4
45	5	5	4
46	3	4	4
47	5	4	4
48	3	4	4
49	5	4	4
50	3	4	4
51	5	4	4
52	4	4	4

53	4	4	4
54	4	3	4
55	4	3	4
56	4	3	4
57	5	4	4
58	3	4	4
59	2	4	3
60	5	3	4
61	5	3	3
62	3	5	3
63	2	3	3
64	5	5	3
65	5	4	3
66	5	4	3
67	4	3	3
68	4	3	3
69	4	5	3
70	4	4	5
71	3	3	5
72	3	4	5
73	4	4	5
74	4	4	5
75	2	4	5
76	4	4	5
77	4	4	5
78	2	4	5
79	4	2	5
80	4	2	5
81	4	2	5
82	2	4	4
83	5	4	4
84	3	4	4
85	5	4	5
86	2	4	4
87	5	4	5
88	4	4	4
89	4	4	5
90	2	4	4
91	4	4	4
92	3	3	3
93	5	4	4
94	2	4	4
95	3	4	4
96	3	5	4
97	3	5	4
98	5	4	4
99	5	5	4
100	3	4	4
101	4	3	4
102	5	4	4
103	4	3	4
104	4	4	4
105	3	3	5
106	2	3	4
107	4	5	4

108	3	5	4
109	5	5	4
110	5	5	4
111	4	4	4
112	3	4	5
113	5	4	4
114	5	4	3
115	5	3	4
116	4	2	3
117	4	3	4
118	4	3	3
119	4	3	4
120	4	3	3
121	4	3	4
122	4	3	4
123	3	3	4
124	3	3	5
125	5	3	5
126	5	3	4
127	4	3	4
128	3	3	4
129	4	4	4
130	3	4	3
131	2	4	4
132	1	4	5
133	5	4	5
134	5	4	5
135	4	4	5
136	3	5	5
137	5	5	4
138	4	3	4
139	4	2	4
140	3	3	4
141	3	4	4
142	3	2	4
143	3	3	4
144	3	2	5
145	4	4	5
146	4	2	5
147	4	4	5
148	4	5	5
149	4	4	5
150	4	3	5
151	4	4	2
152	3	3	2
153	5	5	2
154	3	3	2
155	3	3	2
156	3	3	2
157	3	3	2
158	5	5	2
159	5	5	2
160	5	5	2
161	5	5	2
162	5	5	2

163	3	3	2
164	4	4	2
165	4	4	2
166	4	4	2
167	4	4	2
168	4	4	2
169	4	4	2
170	4	4	2
171	4	4	2
172	4	4	2
173	4	4	2
174	3	3	2
175	3	3	2
176	4	4	2
177	4	4	2
178	5	5	2
179	5	5	2
180	4	4	2
181	5	3	2
182	3	3	2
183	3	4	2
184	2	5	2
185	4	5	2
186	4	5	2
187	4	5	2
188	4	4	2
189	4	4	2
190	4	4	2
191	4	4	2
192	4	4	2
193	4	4	2
194	4	4	2
195	3	4	2
196	4	4	2
197	3	4	2
198	4	4	2
199	3	4	2
200	4	4	2
201	3	4	2
202	4	4	2
203	3	3	2
204	4	3	2
205	3	4	2
206	4	5	2
207	5	4	2
208	5	5	2
209	5	5	2
210	3	3	2
211	5	3	2
212	3	3	2
213	4	3	2
214	4	4	2
215	4	2	2
216	4	3	2
217	4	4	2

218	4	4	2
219	4	4	2
220	4	4	2
221	4	5	2
222	4	4	2
223	4	3	2
224	4	4	2
225	4	3	2
226	4	4	2
227	5	3	2
228	4	3	2
229	5	3	2
230	5	3	2
231	3	3	2
232	4	3	2
233	4	4	2
234	3	5	2
235	4	5	2
236	3	5	2
237	4	5	2
238	3	5	2
239	4	4	2
240	3	4	2
241	4	4	2
242	5	4	2
243	4	4	2
244	5	4	2
245	3	4	2
246	5	4	2
247	3	4	2
248	5	4	2
249	3	5	2
250	3	5	2
251	2	5	2
252	4	5	2
253	4	5	2
254	4	5	2
255	1	3	2
256	5	3	2
257	4	3	2
258	5	3	2
259	5	3	2
260	5	3	2
261	5	4	2
262	3	4	2
263	3	4	2
264	3	4	2
265	3	4	2
266	3	5	2
267	3	5	2
268	3	5	2
269	3	5	2
270	3	5	2