



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TAHU PUKIS KECIL TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA CV NJ CABANG SUKABUMI**

**Skripsi**

**Disusun oleh :**

Siti Rahmah

(021114174)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR**

**AGUSTUS 2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TAHU PUKS KECIL TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA CV NJ CABANG SUKABUMI**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



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

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TAHU PUKIS KECIL TERHADAP  
KEPUSAN KONSUMEN PADA CV NJ CABANG SUKABUMI**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Jumat Tanggal: 27 / 07 / 2018

Siti Rahmah  
0211 14 174

Menyetujui,

Ketua Sidang,



(Jaenudin, S.E., M.M)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Yetty Husnul Hayati, S.E., M.M)

## ABSTRAK

Disusun oleh SITI RAHMAH Manajemen Pemasaran Pengaruh Kualitas Produk Tahu Pukis Kecil Terhadap kepuasan Konsumen Pada CV NJ cabang Sukabumi. Ketua Komisi Pembimbing SRI HARTINI. Dan Anggota Komisi Pembimbing, YETTY HUSNUL HAYATI Tahun 2018.

CV NJ Cabang Sukabumi, yaitu merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan serta penjualan makanan yaitu tahu. Kualitas Produk dinilai baik oleh pelanggan, akan tetapi terjadi masalah/gap pada tahun 2014-2017 yaitu penurunan penjualan dan konsumen yang cukup signifikan. Hal ini tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk dan mendeskripsikan kepuasan konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi, dan juga untuk menganalisis pengaruh terhadap kepuasan konsumen CV NJ Cabang Sukabumi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan metode penelitian explanatory survey. Dan populasinya berjumlah 283 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan teknik analisis meliputi : (1) uji kualitas data, terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) uji asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. (3) uji regresi linier berganda, dengan menggunakan perhitungan dari program SPSS 23. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 68,024 + 0,158KP$ . Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (0,158). Maka berarti, jika kualitas produk meningkat, maka ia akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar jumlah tersebut.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan konsumen

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji sukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayang, rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan seminar proposal ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Iniversitas Pakuan.

Adapun judul seminar proposal yang yang penulis jadikan topik pembahasan dalam penulisan penelitian ini adalah "PENGARUH KUALITAS PRODUK TAHU PUKIS KECIL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV NJ CABANG SUKABUMI" Dalam penyusunan dan penulisan proposal ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan, kritikan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis menyelesaikan seminar proposal ini. Dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. hendro Sasongko, AK., MM., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan;
2. Ibu Tutus Rully, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Fakuan;
3. Ibu Yudhia Mulya, SE., MM, selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Fakuan;
4. Ibu. Dra. Hj Sri Hartini, MM, selaku ketua komisi pembimbing yang telah memberikan masukan dan pengarahan kepada penulis;
5. Ibu Yetty Husnul Hayati, SE., MM, selaku anggota komisi pembimbing seminar proposal yang telah memberikan pengarahan dan masukan kepada penulis;
6. Seluruh Dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian seminar proposal ini melalui tugas dan kewenangannya masing-masing.
7. Bapak Carmat selaku pengelola CV NJ Cabang Sukabumi
8. Khususnya kepada keluarga tercinta: kedua orang tua serta kakak dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan kuliah;
9. UNFAEDAH, terimakasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan serta selalu mendengarkan keluh kesah selama dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Wiskum 2, yang selalu menghibur saat lelah dan selalu mendukung, memberikan semangat, dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Andriany Winandar yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi
12. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya dari Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan Kelas D Manajemen angkatan 2014, dan

13. Sahabat-sahabat tercinta yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, dukungan serta dorongan untuk menyelesaikan seminar proposal ini.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Aamiin

Dalam penyusunan seminar proposal ini penulis sangat terbuka dengan kritikan dan saran dari semua pihak. Dengan harapan kritikan bersifat membangun agar dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dimasa yang akan datang. Demikian seminar proposal ini, penulis berharap semoga proposal seminar ini dapat bermanfaat bagi penulis dan khususnya bagi semua pembaca, terimakasih dan salam sejahtera.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bogor, Agustus 2018

Siti Rahmah

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	5
1.2.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1. Maksud Penelitian.....	5
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Pemasaran .....	7
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2. Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.3. Konsep Pemasaran .....	8
2.2. Produk .....	10
2.2.1. Pengertian Produk .....	10
2.2.2. Bauran Produk.....	11
2.2.3. Klasifikasi Produk.....	11
2.2.4. Tingkat/ Level Produk.....	12
2.2.5. Hirarki Produk.....	13
2.2.6. Atribut Produk.....	14
2.2.7. Kualitas Produk.....	14
2.2.8. Dimensi Kualitas Produk .....	15

2.3. Kepuasan .....	16
2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	16
2.3.2. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	17
2.3.3. Faktor-faktr yang mempengaruhi kepuasan Konsumen .....	18
2.3.4. Model Kepuasan Konsumen .....	20
2.3.5. Indikator Mengukur Kepuasan Konsumen .....	22
2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian .....	22
2.4.1. Penelitian Sebelumnya .....	22
2.4.2. Kerangka Penelitian .....	25
2.5. Hipotesis Penelitian .....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Objek, Unit analisis, dan Lokasi penelitian .....	27
3.2.1. Objek Penelitian .....	27
3.2.2. Unit Analisis .....	27
3.2.3. Lokasi Penelitian .....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.3.1. Jenis Penelitian .....	27
3.3.2. Sumber data Penelitian .....	27
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	28
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	29
3.6 Metode Pengumpulan data.....	29
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	32
3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data .....	34
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	34
3.8.2. Metode Analisis Data .....	5

### **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	39
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan CV NJ Cabang Sukabumi .....	39

4.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	39
4.1.3. Visi Misi CV NJ Cabang Sukabumi .....	41
4.2 Profil Responden .....	41
4.3 Pembahasan .....	43
4.3.1 Penerapan Kualitas Produk yang diberikan oleh CV NJ Cabang Sukabumi .....	43
4.3.2 Penerapan kepuasan Konsumen atas kualitas produk pada CV NJ Cabang Sukabumi .....	66
4.3.3 Analisis Regresi Berganda .....	87
4.3.3.1 Uji Asumsi Klasik .....	87
4.3.3.2 Analisis Regresi Berganda .....	90
4.3.3.3 Uji Hipotesis .....	91
 <b>BAB V KESIMPULAN DN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : penjualan tahu di daerah sukabumi .....	1
Tabel 2 : Data Konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi .....	3
Tabel 3 : Data Keluhan Hasil Kuesioner Sementara dari 10 Konsumen CV NJ Cabang Sukabumi .....	4
Tabel 4 : Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 5 : Operasionalisasi Variabel .....	28
Tabel 6 : Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Kriteria Kinerja .....	30
Tabel 7 : Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Kriteria Harapan .....	30
Tabel 8 : Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk Kriteria Kinerja .....	32
Tabel 9 : Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Kriteria Harapan .....	32
Tabel 10 : Skala Lickert .....	35
Tabel 11 : Jenis Kelamin Responden .....	41
Tabel 12 : Usia Responden .....	42
Tabel 13 : Pekerjaan Responden .....	43
Tabel 14 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Penyajian tahu yang baik .....	44
Tabel 15 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Desain produk yang diberikan baik .....	44
Tabel 16 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kemudahan dalam membeli produk .....	45
Tabel 17 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Memiliki Cita rasa yang baik .	46
Tabel 18 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Memiliki warna yang khas ....	47
Tabel 19 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kesegaran setiap produk .....	48
Tabel 20 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Produk yang dibuat dengan halus .....	49
Tabel 21 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap keaslian bahan baku .....	49
Tabel 22 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kemasan produk yang dibuat baik .....	50
Tabel 23 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Peningkatan kualitas rasa yang baik .....	51
Tabel 24 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Bahan baku yang berkualitas .	52

Tabel 25 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kondisi produk yang baik ....	53
Tabel 26 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Produk dengan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin .....	54
Tabel 27 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Produk tidak mudah hancur ..	54
Tabel 28 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Menentukan masa kadaluarsa produk .....	55
Tabel 29 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan .....	56
Tabel 30 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Memiliki kandungan gizi yang baik pada produk .....	57
Tabel 31 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Mempunyai manfaat vitamin yang terkandung dalam produk .....	58
Tabel 32 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Penampilan dan rasa yang khas .....	59
Tabel 33 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Mempunyai kualitas produk yang baik .....	60
Tabel 34 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Produk memiliki kesan yang baik .....	60
Tabel 35 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Mampu menanggapi kritik dan saran .....	61
Tabel 36 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Merespon keluhan konsumen dengan baik .....	62
Tabel 37 : Kinerja Penilaian Responden Terhadap Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen .....	63
Tabel 38 : Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk ...	64
Tabel 39 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Penyajian tahu yang baik ...	66
Tabel 40 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Desain produk yang diberikan baik .....	67
Tabel 41 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Kemudahan dalam membeli produk .....	67
Tabel 42 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Memiliki Cita rasa yang baik	68
Tabel 43 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Memiliki warna yang khas ..	69
Tabel 44 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Kesegaran setiap produk ....	70

Tabel 45 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Produk yang dibuat dengan halus .....	71
Tabel 46 : Harapan Penilaian Responden Terhadap keaslian bahan bak .....	71
Tabel 47 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Kemasan produk yang dibuat baik .....	72
Tabel 48 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Peningkatan kualitas rasa yang baik .....	73
Tabel 49 : Hrapan Penilaian Responden Terhadap Bahan baku yang berkualitas .	74
Tabel 50 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Kondisi produk yang baik ...	75
Tabel 51 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Produk dengan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin .....	76
Tabel 52 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Produk tidak mudah hancur .	76
Tabel 53 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Menentukan masa kadaluarsa produk .....	77
Tabel 54 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Harga produk sesuai dengan kualitas yang harapkan .....	78
Tabel 55 : harapanPenilaian Responden Terhadap Memiliki kandungan gizi yang baik pada produk .....	79
Tabel 56 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Mempunyai manfaat vitamin yang terkandung dalam produk .....	80
Tabel 57 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Penampilan dan rasa yang khas .....	81
Tabel 58 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Mempunyai kualitas produk yang baik .....	81
Tabel 59 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Produk memiliki kesan yang Baik .....	82
Tabel 60 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Mampu menanggapi kritik dan saran .....	83
Tabel 61 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Merespon keluhan konsumen dengan baik .....	84
Tabel 62 : Harapan Penilaian Responden Terhadap Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen .....	85
Tabel 63 : Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	86

Tabel 64 : Hasil Uji Normalitas .....	88
Tabel 65 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	89
Tabel 66 : Hasil Uji Autokorelasi .....	89
Tabel 67 : Hasil Analisis Regresi Berganda .....	91
Tabel 68 : Hasil Uji Hipotesis .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik penjualan .....	2
Gambar 2 Konstalasi Penelitian .....	26
Gambar 3 Struktur Organisasi CV NJ Cabang Sukabumi .....	40
Gambar 4 Jenis Kelamin Responden .....	42
Gambar 5 Usia Responden .....	42
Gambar 6 Pekerjaan Responden .....	43

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia kuliner saat ini semakin beraneka ragam, macam-macam inovasi yang diciptakan pelaku bisnis kuliner sebagaimana untuk menawarkan dan menjual produk yang dijual untuk memuaskan kebutuhan maupun kepuasan konsumen. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dalam memperoleh pangsa pasar yang lebih luas, dibutuhkan keahlian dan pengalaman dalam melakukan terobosan untuk dapat berada dalam posisi yang menguntungkan bagi pengusaha. Perkembangan industri yang cepat merupakan akibat pertumbuhan penduduk dan kebutuhan manusia yang semakin tinggi. Semakin padatnya kegiatan manusia sekarang ini menuntut segala sesuatu harus tersedia dengan cepat termasuk dalam hal konsumsi. Hal ini menyebabkan banyak industri yang bermunculan mulai industri dalam skala besar maupun industri dalam skala kecil atau industri rumah tangga, salah satu industrinya yaitu industri tahu.

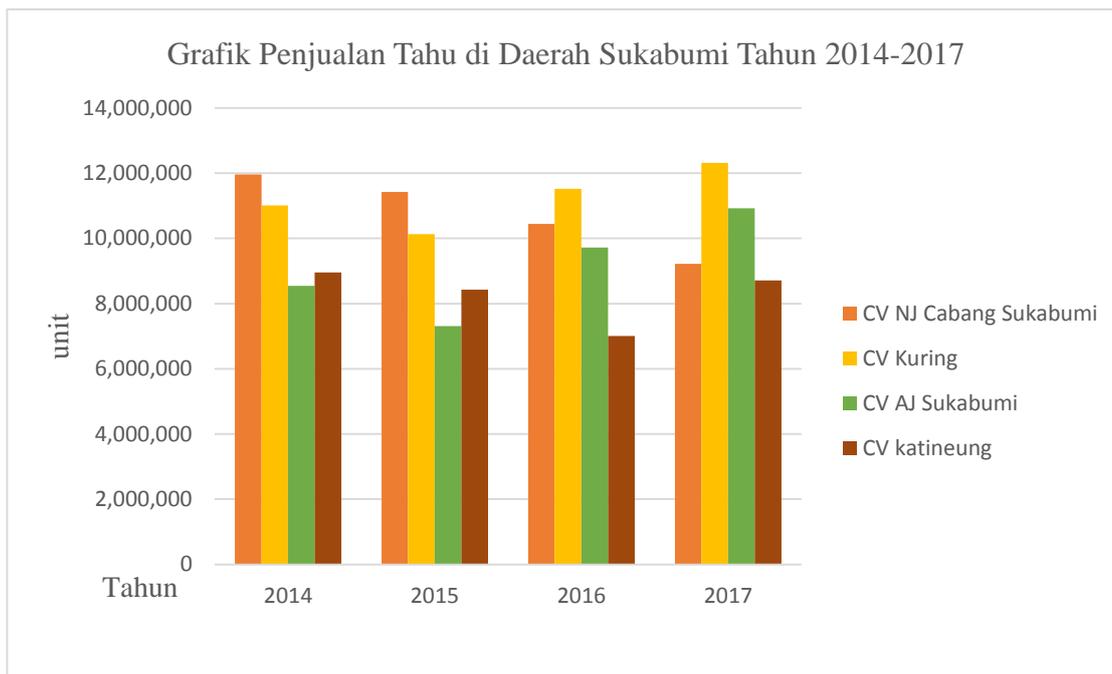
Tahu sudah dikenal sejak lama di Indonesia. Tahu juga banyak digemari oleh masyarakat Indonesia karena memiliki cita rasa yang nikmat, bergizi tinggi dan harganya yang terjangkau. Di Indonesia tahu sudah menjadi makanan yang sangat familiar banyak dijumpai diwarung-warung sekelas warteg hingga restoran papan atas dan tahu telah diolah menjadi aneka produk makanan khas. Dari data SUSENAS, konsumsi tahu pada tahun 2017 diperkirakan masih berfluktuasi namun cenderung meningkat dari tahun sebelumnya dengan rata-rata kenaikan sebesar 0,25%. Konsumsi tahu diperkirakan 7,49 kg/kapita pada tahun 2017 dan terus meningkat menjadi 7,54 kg/kapita pada tahun berikutnya. (*epublikasi.setjen.pertanian.go.id>assets*)

Di Sukabumi saat ini tahu merupakan jenis makanan yang banyak digemari oleh banyak orang sehingga banyak produsen-produsen yang mendirikan perusahaan tahu di wilayah sukabumi diantaranya CV NJ Cabang Sukabumi, CV Katineung, CV AJ Sukabumi, CV Tahu Kuring. Berikut ini merupakan data penjualan pada perusahaan tahu di Sukabumi.

Tabel 1  
Penjualan Tahu di daerah Sukabumi  
Tahun 2014-2017

Nama Perusahaan	Harga Rp	Penjualan (unit)			
		2014	2015	2016	2017
CV NJ Cabang Sukabumi	4000	11.960.000	11.422.000	10.439.300	9.220.000
CV tahu kuring	4500	11.016.000	10.123.600	11.520.000	12.303.000
CV AJ Sukabumi	4000	8.542.000	7.306.000	9.723.000	10.022.000
CV Katineung	3500	8.955.000	8.662.000	7.011.000	8.709.000

*Sumber: cv nj cabang sukabumi, cv katineung, cv aj sukabumi, cv tahu kuring*



Gambar 1

#### Penjualan Tahu di Daerah Sukabumi Tahun 2014-2017

Berdasarkan Tabel 1 dan Grafik 1, Dari sekian banyak perusahaan tahu di Sukabumi, penjualan tahu di beberapa perusahaan dari tahun ketahun menunjukkan fluktuasi penjualan. Tetapi ada juga yang setiap tahunnya menurun, yaitu CV NJ Cabang Sukabumi mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014-2017, sedangkan perusahaan yang lain mengalami fluktuasi dan terus meningkat pada tahun 2016-2017 seperti pada CV Tahu Kuring dan CV AJ Sukabumi, sedangkan pada CV Katineung mengalami fluktuasi pada tahun 2016. Dengan harga tahu terakhir yaitu tahun 2017, harga tersebut bisa jadi tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga terjadi penurunan dan fluktuasi penjualan.

Salah satu perusahaan dalam industri tahu di Sukabumi adalah CV NJ Cabang Sukabumi yang bergerak dibidang pembuatan serta penjualan makanan yaitu tahu berlokasi dijalan Cikiray Kabupaten Sukabumi dengan nomor tanda daftar perusahaan 102131002419 yang didirikan pada tahun 2011. Visi dari CV NJ Cabang Sukabumi adalah menjadikan perusahaan yang tetap menjaga keharmonisan dengan pelanggan melalui produk yang diberikan. Visi tersebut dapat tercapai dengan melaksanakan misi dari perusahaan ini, yaitu memberikan dan tetap menjaga kualitas serta kuantitas dari produk CV NJ Cabang Sukabumi. Namun pada tahun 2017, jumlah pengunjung CV NJ Cabang Sukabumi mengalami penurunan, hal ini terlihat dari data pengunjung sebagai berikut :

Tabel 2  
Konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi  
Tahun 2017

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Januari	1.085
Februari	961
Maret	1.372
April	1554
Mei	996
Juni	963
Juli	934
Agustus	954
September	851
Oktober	1.020
November	950
Desember	926
<b>Total</b>	<b>11.640</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>970</b>

*Sumber : CV NJ Cabang Sukabumi (2018)*

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung CV NJ Cabang Sukabumi pada tahun 2017 mengalami fluktuasi. Kenaikan konsumen terjadi pada bulan Januari, Maret, April, dan Oktober, serta penurunan terjadi pada bulan Februari, Mei, Juni, Juli, Agustus, September, November, dan Desember. Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung yaitu karena banyaknya pesaing yang mendirikan perusahaan yang sama yaitu produk tahu, dan karena konsumen tidak merasa puas sehingga tidak melakukan pembelian ulang. pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, menurut Kotler dan Keller (2009, 140) pembelian ulang atau membeli lagi merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu menentukan berbagai macam strategi yang mampu menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk sehingga membuat konsumen merasa puas.

Menurut Handi Irawan (2009, 37) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga.

Setelah melakukan survei dengan melakukan wawancara dengan manajer dan konsumen CV NJ Cabang Sukabumi dan menyebarkan kuesioner awal kepada konsumen CV NJ Cabang Sukabumi sebanyak 30 orang, penurunan jumlah pengunjung pada CV NJ Cabang Sukabumi ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya terdapat adanya keluhan-keluhan dari pelanggan yang membuat pelanggan tidak puas. Berikut adalah data keluhan CV NJ Cabang Sukabumi.

Tabel 3  
Keluhan Hasil Kuesioner Sementara dari 30 Konsumen  
pada CV NJ Cabang Sukabumi

No	Keluhan	Jumlah Keluhan	Persentase %
1	Keistimewaan	14	24,3
2	Kehandalan	17	29,3
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	15	25,8
4	Daya tahan	12	20,6
	Total	58	100

*Sumber : data primer diolah (2018)*

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada CV NJ Cabang Sukabumi dengan jumlah responden 30 orang mengenai kualitas produk dari 4 indikator yaitu dengan jumlah keluhan keistimewaan dengan pernyataan apakah memiliki cita rasa yang baik, kehandalan dengan pernyataan kemasan produk yang dibuat baik, kesesuaian dengan spesifikasi dengan pernyataan peningkatan kualitas rasa yang baik dan daya tahan dengan pernyataan produk dengan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin. Satu dari empat dimensi mendapat respon negatif, dua mendapat respon netral atau seimbang, dan satu mendapat respon positif. Kualitas produk yang ditawarkan di CV NJ Cabang Sukabumi baik, meskipun ada beberapa konsumen yang masih merasakan beberapa keluhan dari kualitas produk tersebut seperti dari cita rasa, bentuk tahu, warna tahu, kelembutan pada tahu belum tentu dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya secara optimal, karena tidak setiap tahu yang diproduksi perharinya sama. Maka dari itu terdapat beberapa keluhan pada produk tahu pukis kecil pada CV NJ Cabang Sukabumi. Jadi sangat perlu CV NJ Cabang Sukabumi untuk meningkatkan mutu kualitas produknya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 272), kualitas produk adalah

karakteristik produk atau jasa pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan. Namun apabila kualitas produk tidak seperti yang ada didalam ekspektasi konsumen maka minat konsumen akan produk tersebut berkurang dan berdampak pada ketidakpuasan konsumen.

Hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. kualitas produk juga harus menjadi prioritas utama. Pelaku bisnis harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan berusaha untuk mengasikkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK TAHU PUKIS KECIL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV NJ CABANG SUKABUMI”.

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

1. Adanya penurunan penjualan pada tahun 2014-2017 yang menunjukkan adanya ketidak puasan konsumen.
2. Adanya fluktuasi jumlah pengunjung pada tahun 2017 yang menunjukkan adanya ketidak puasan konsumen.
3. Adanya keluhan mengenai kualitas produk CV NJ Cabang Sukabumi.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

2. Apakah kualitas produk tahu pada CV NJ Cabang Sukabumi cukup baik?
3. Apakah konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi cukup puas?
4. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitin**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk menjelaskan keterkaitan dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk tahu pukis kecil dengan kepuasan konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kualitas produk tahu pada CV NJ Cabang Sukabumi.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai pemasaran khususnya mengenai kualitas produk dan kepuasan konsumen.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menilai dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran sangat penting dalam transaksi pertukaran dan sangat berkaitan dengan manajemen lainnya. Berikut ada beberapa definisi menurut para ahli :

Menurut Basu Swastha (2016:4) yang menjelaskan “manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Ahamd Subagyo (2010:5) Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Philip Kotler, and Amstrong (2016:130) istilah marketing management dirumuskan sebagai berikut: *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed o create, build, and maintain benefical exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.*

Dari beberapa pengertian maka, pengertian manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara perencanaan, pelaksanaan yang sesuai untuk menciptakan tujuan perusahaan sehingga kegiatan pemasarannya berjalan lancar. Dan dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar.

##### **2.2.2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kubutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistr ibusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Defisi yang paling luas dapat menerangkan secara jelas arti pentingny pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton dalam Basu Swastha (2016:4) sebagai berikut ”pemasran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan

usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

Selanjutnya menurut Philip Kotler dalam Danang Sunyoto (2013:18) *marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of ith other* ( pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran produk dan nilai.

Sedangkan menurut WY. Stanton dalam Deliyanti Oentoro (2012:1) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu dan kelompok merupakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempromosikan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan produk lain.

### **2.2.3. Konsep Pemasaran**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:4) menyatakan bahwa perkembangan konsep pemasaran meliputi :

#### **1. Konsep Produksi**

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

#### **2. Konsep Produk**

Dalam Konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara kesinambungan.

#### **3. Konsep Penjualan**

Konsep ini merupakan konsep yang merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dirujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimaum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.

#### **4. Konsep Pemasaran**

Berbeda dengan iga konseo terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginanya serta memberikan kepuasan.

## 5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:19) menyatakan bahwa para pemasar semakin mampu berorientasi secara konsisten dengan suatu konsep pemasaran holistic, berikut evolusi gagasan-gagasan pemasaran awal :

### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua yang dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang erorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi missal.

### 2. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.

### 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produksi organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasar muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih alih membuat filosofi “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasaka-dan-merespon” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran adalah bukan mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan anda.

### 5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari bahwa “segala hal berarti” dalam pemasaran dan bahwa persektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan.

Menurut Ahmad Subagyo (2010:5) menyatakan bahwa filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward looking*). Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan kontes aplikasi masing-masing.

1. Konsep produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonstansi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini

adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai di Negara-negara berkembang seperti Indonesia.

2. Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, computer dan karya seni (seperti film, lukisan dan novel).

3. Konsep penjualan (*product concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada *unsoudht good* (seperti asuransi dan ensiklopedia dan batu nisan, pemasaran nirlaba (seperti pengalaman dana, partai politik, dan universitas), dan situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).

4. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*interated marketing*) dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program khusus bagi mereka. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan pula oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis :

- a. *State needs* (contoh : konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal)
- b. *Real needs* (contoh : konsumen membutuhkan sepeda motor yang pengoperasiannya murah)
- c. *Unstated needs* (contonya : konsumen menggarapkan layanan prima dari dealer)
- d. *Delight needs* (contoh : konsumen berharap bahwa dealer memberikan pula bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut)
- e. *Secret needs* (contoh : konsumen ingin dipandang rekannya sebagai konsumen yang “cerdas” dalam memilih produk)

## **2.2.Produk**

### **2.2.1. Pengertian Produk**

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang dan dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makan dan lain-lain.

Menurut Buchory Herry Achmad dan Djaslim Saladin (2010:142) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2008:206) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut indriyo (2009:59) mendefinisikan produk merupakan pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan keinginannya.

Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar baik itu barang atau jasa untuk dikonsumsi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan akan laku terjual dipasaran, sebelum membuat keputusan mengeluarkan suatu produk perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya sifat fisik produk, ragam jumlah dan keragaman ukuran produk.

### **2.2.2. Bauran Produk**

Bauran produk biasa disebut dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjualan tertentu, menurut Kotler and Keller ( 2007:16 ) bauran produk terdiri dari empat Dimensi yaitu :

1. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran. Kita dapat menyebutkan panjang rata-rata produk lini, kita mendapatkannya dengan membagi panjang total dengan jumlah lini, sehingga rata-rata panjang lini produk.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
4. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain.

### **2.2.3. Klasifikasi Produk**

Berdasarkan berwujud tidaknya, menurut Fandy Tjiptono ( 2008: 98 ) produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam. Oleh karena itu barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, computer, dan lain-lain.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Herman Malau (2017:53) produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu :

1. Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama. Dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun.
2. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian normal kurang dari satu tahun.

#### 2.2.4. Tingkat/Level Produk

Menurut Herman Malau (2017:53) lima tingkatan produk dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) adalah layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*) adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk tingkat (*Augmented Product*) adalah suatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
5. Potensi Produk (*Potential Product*) adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Sedangkan menurut Kotler (2007:4) produk terbagi menjadi 5 level yaitu :

1. Core Benefit, yaitu level fundamental dimana pelanggan membeli jasa atau keuntungan yang fundamental
2. Generic Product, yaitu merupakan versi mendasar dari sebuah produk

3. Expected Product, yaitu seperangkat atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan oleh pelanggan dan disetujui atau diterima oleh pelanggan ketika akan membeli produk tersebut
4. Augmented Product, yaitu penambahan jasa atau keuntungan terhadap produk yang membedakan perusahaan tersebut dengan kompetitornya.
5. Potential Product, yaitu argumentasi dan tranfortasi dari suatu produk yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:4) ada lima tingkat produk itu antara lain :

1. Manfaat inti (*core benefit*) adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelnggan.
2. Produk dasar (*basic produk*) tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang ditingkatkan (potensial product) pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
5. Produk potensial (*potential product*) yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

#### **2.2.4. Hirarki Produk**

Hiraki produk menurut Indriyo (2009:99) dibagi menjadi 7 yaitu :

1. *Need family* merupakan elemen dasar dari lahirnya sebuah produk.
2. *Product family* merupakan kelas produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. *Product class* adalah sekelompok produk yang dianggap dapat memenuhi keinginan pelanggan misalnya intitusi keuangan, tabungan, deposito, dan sejenisnya.
4. *Product lini* adalah beberapa lini produk kelas yang saling berkaitan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sama.
5. *Product type* merupakan item-item product dalam bentuk yang berbeda tetapi masih dalam produk kelas yang sama.
6. *Brand* yaitu merek yang dijual oleh sebah produk.
7. *Item* merupakan ukuran-ukuran dalam sebuah lini produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller ( 2007:15 ) enam tingkat hirarki produk yaitu :

1. Keluarga kebutuhan (need family) adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Keluarga produk (product family) semua kelas produk yang dapatmemenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
3. Kelas produk (product class) adalah sekelompo produk dalam keluarga keluarga yang diakui mempunyai ikatan fungsional tetentu.

4. Lini produk (product line) adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu.
5. Jenis produk (product type) yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
6. Barang (item) sendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.

### **2.2.5. Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), terdapat beberapa macam atribut produk, yaitu :

#### **1. Kualitas Produk**

Salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

#### **2. Fitur Produk**

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

#### **3. Gaya dan Desain Produk**

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan.

### **2.2.5. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono (2006:52) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Menurut Tony Wijaya (2011:67) kualitas produk adalah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perubahan kearah perbaikan terus menerus.

### 2.2.6. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Vincent Gaspersz yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:04) dimensi kualitas produk terdiri dari 7 dimensi, diantaranya:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri tau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*onformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:25) terdapat delapan Dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja  
berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. keistimewaan  
Merupakan aspek informasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan  
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi  
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat, ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan  
Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kualitas yang dipersepsikan

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

7. Estetika

Daya Tarik produk terhadap panca indera.

8. Kemampuan Melayani

Meliputi keceptan, kompetensi, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

Selanjutnya menurut Philip Kotler (2009:9) Dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (performance)

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar suatu produk.

2. Keistimewaan tambahan (features)

Sifat yang menunjang fungsi dari produk.

3. Keandalan (reliability)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to se jauh mana Specification)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (Durability)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Estetika (Asthetic)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya Tarik produk terhadap pembeli.

## 2.3. Kepuasan Konsumen

### 2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) serta Mangat (2013:180), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*” Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa produk yang ditawarkan

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006:136) dalam Ujang Sumarwan (2012:190) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Selanjutnya menurut Ali Hasan (2008:56) kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dengan ilmu pemasaran dan strategi respon

pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembeli dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen secara individu sangatlah sulit karena adanya perbedaan keinginan konsumen.

### 2.3.2. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013:108) kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, dana, sumber daya manusia. Agar tetap dapat bertahan hidup, perusahaan harus mampu menciptakan pertukaran yang berkesinambungan yang dibangun melalui:

1. *Customer Satisfaction (Cs) = Perceived Value (Pv) ≥ Expected Value (Ev)*  
 Dengan konsep ini dapat mendorong terjadinya peningkatan frekuensi pembelian dan permintaan produk menjadi in-elastis untuk jangka panjang.
2. Strategi Rintangan Pengalihan
  - Perusahaan harus berusaha membentuk rintangan pengalihan, sehingga pelanggan erasa enggan, rugi rugi jika mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok.
  - Rintangan engalihan dalam biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha-usaha lain yang rasional, risiko finansial, sosial dan psikologis
  - Jika berkaitan dengan industri pengalihan dapat menimbulkan biaya latihan tambahan bagi karyawan modal yang diperlukan untuk perubahan, biaya peralatan baru, pelengkap.
  - Baik pada konsumen maupun industry dapat dipertahankan apabila perusahaan berhasil menciptakan rintangan pengalihan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.
3. Strategi *Customer Retention*
  - Lakukan riset konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkat lakunya
  - Libatkan partisipasi secara aktif lintas fungsional dalam mengelola kepuasan dan mempertahankan pelanggan
  - Buat agar konsumen mau dan mudah dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, persepsi bahkan komplainnya ke perusahaan.
  - Manfaatkan informasi (database) kebutuhan, preferensi, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap produk.
  - Tentukan kebutuhan produk pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - Ciptakan produk yang memiliki nilai superior untuk target pasar yang akan dilayani.

- Beri kepasan yang tinggi, untuk menciptakan rintangan beralih ke pemasok lain, dengan cara biaya modal dan biaya pencarian yang mahal, potongan harga lebih dari pemasok lain, dan layanan yang memuaskan
  - Memiliki kelompok peneliti sebagai sasaran dalam penjualan.
  - Laksanakan strategi yang paling beda, pilih: mutu yang tinggi atau harga yang murah, atau kombinasikan keduanya.
4. Strategi *Relationship Marketing*
    - Berfokus pada customer retention.
    - Orientasi kualitas dan manfaat produk.
    - Perhatian dan layanan penuh pada layanan pelanggan.
    - Komitmen yang tinggi terhadap pelanggan
    - Adakan kontak dengan pelanggan.
  5. Strategi *Superior Customer Service*
    - Jika didukung oleh dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
    - Jika perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik, beban harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, tetapi pelanggan memperoleh manfaat besar dari pelayanannya
  6. Strategi Jaminan Tanpa Syarat

Strategi unconditional guarantee jaminan tanpa syarat berintikan: Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar menjadi dinamisme penyempurnaan mutu produk kinerja perusahaan.

### **2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Handi Irawan (2009, 37) faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

#### **1. Kualitas Produk**

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### **2. Kualitas Pelayanan.**

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan terutama untuk industri jasa

#### **3. Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

#### **4. Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga.

Sedangkan menurut Zeeithml and bitner dalam Ujang Sumarwan (2012: 192) ada faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya tingkat harga dengan kualitas atau dengan keramahan karyawan), tergantung kepada tipe jasa
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa. Emosi ini dapat stabil seperti keadaan pikiran, perasaan, atau kepuasa hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, dan gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negative seperti kesedihan, suka, penyesalan, dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.
3. Atribut untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribut – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – memengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil ( jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan ), pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka, apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain dapat mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali antara keluarga dan memory mengenai suatu peristiwa.

Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono (2008:30), sejumlah teori dan model konseptual telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen.

a. *Expectancy disconfirmation model*

Medefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi yang memberi hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan harapan.

b. *Equity theory*

Model tradisional *equity theory* (dikenal pula dengan istilah distributif) berusaha mengorasionalkan prinsip utama pertukaran (*exchange*). Yang didapatkan dari seseorang dari pertukarannya dengan orang lain harus proposional dengan investasinya.

c. *Attribution theory*

*Attribution theory* mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purna belinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderas perasaan puas atau tidak puas.

d. *Experientall based affective feelings*

Pendekatan eksperiental berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi persaan positif dan negative yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya.

e. *Assimilation contrast theory*

Menurut teori ini konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspetasinya dalam batasan tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan)

f. *Opponent process theory*

Teori menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah bahwa organisasime akan beradaptasi dengan simulasi di lingkungannya, sehingga simulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

### 2.3.4. Model Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008:366) yaitu:

1. Demanding Customer Statisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimism dan kepercayaan

2. Stable Customer Satisfaction

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbisa saat ini.

3. Resigned Customer Statisfaction

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas . namun, kepuasannya tidak disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. Stebel Customer dissatisfaction

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

#### 5. Demanding Customer Dissatisfaction

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding, pada tingkat emosi ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi, hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:30) model kepuasan konsumen dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif psikologi dan TQM (*Total Quality Manajemen*) sebagai berikut :

##### 1. Perspektif Psikolog

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model efektif.

###### a. Model kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada Perbedaan antara suatu kumpulan dari suatu kombinasi atribut yang dirancang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakan), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, bila ada perbedaan yang ideal dengan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinan pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan. Persepsi individu dari daur hidupnya, pengalaman atas produk/jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif dapat dilihat dari gambar (skema harapan pelanggan).

###### b. Model efektif

Model efektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk/jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model efektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*) , emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dll), suasana hati (mood), dll. Maksud dari fokus ini adalah agar dijelaskan dan diukur dengan tingkat kepuasan dalam suatu kurun tertentu.

##### 2. Perspektif TQM

Dasar utama dari pendekatan TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para pelanggan. Dengan demikian, prioritas utama dalam jaminan kualitas ialah memiliki piranti yang handal dan sah tentang penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

### 2.3.5. Indikator Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) menyatakan bahwa, mengukur kepuasan pelanggan secara teratur salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan, berikut ada empat mengukur kepuasan pelanggan:

1. Setia untuk waktu yang lama
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiapan merekomendasikan
4. Tidak terlalu memperhatikan merek lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga

Menurut Fandy Tjiptono (2014:140) menyatakan bahwa, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan terdapat kesamaan konsep inti mengenai objek pengukuran :

1. Konfirmasi harapan/kesesuaian harapan (*confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau Dimensi penting.

2. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

3. Kesiapan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

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

## 2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.4.1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 4

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dudin Saepudin (2014)	Pengaruh kualitas produk Tang Mas , Tbk terhadap kepuasan pelanggan	tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara umum tingkat kepuasan pelanggan Tang Mas, Tbk. Dijelaskan melalui tingkat kesesuaian antar kinerja dan harapan telah tercapai kepuasan konsumen. Analisis chi square menyimpulkan bahwa kualitas produk frutang PT. Tang Mas, Tbk. Memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggannya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			pada evaluasi tingkat kinerja. Namun tidak berpengaruh signifikan pada evaluasi tingkat harapan.
2	Yulianti Sugandi (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Brownis Terhadap Kepuasan Konsumen pada Home industri Elsari Bakery Bogor.	Tujuan penelitian untuk mengetahui penerapan kualitas produk yang dilakukan Elsari Bakery Bogor. Dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Elsari Bakery Bogor. Teknik penelitian yang digunakan adalah metode Chi-Square dan Diagram Cartesius. Berdasarkan nilai perbandingan antara nilai kinerja dan nilai harapan presentase terbesar 137% pada indikator warna produk dan presentase terendah 79% pada indikator daya tahan produk, sedangkan tingkat kesesuaian skor rata-rata tingkat kinerja 6799 dan tingkat harapan sebesar 6803 dengan hasil 100% artinya pelanggan Elsari Bakeri Bogor merasa puasa atas produk yang dihasilkan oleh Home Industri Elsari Bakeri Bogor.
3	Gracia Sakartaji	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran bebek dan ayam goreng pak Ndut Solo	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel correlation yang didapat sebesar rxy 0.710 dan nilai tabel pada df 398 adalah 0.098. maka dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk dengan kepuasan konsumen pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			solo. Berdasarkan indeks tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa rata-rata Tki adalah 100.1% yang dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ada dirumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Bila dilihat berdasarkan hasil uji f dan uji t, uji f menyatakan bahwa nilai f hitung > f tabel yaitu $89,621 > 1,96$ dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu $1,966 > 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antar variabel independen yang berkualitas dari rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo dengan kepuasan konsumen.
4	Utami sulistyaningrum (2014)	Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen pada koki tappanyaki Express	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas produk dan layanan secara bersama sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki tappanyaki Express, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel ( $82,467 > 3,079$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 > 0,5$ ), besarnya pengaruh dari kedua variabel dari penelitian ini sebesar 38,2% sedangkan 61,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti misalnya: daya saing, citra perusahaan, faktor emosional
5	Meyla Putri (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		konsumen pada rumah makan Provita Bandar Lampung	RM. Provita Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh $F_{hitung} 82,835 > F_{tabel} 2,70$ yang ditunjukkan dengan regresi linier multiple dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) 0,730 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 73%, sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 2.4.2. Kerangka Pemikiran

Dalam suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai keberhasilan yaitu mencapai tujuan penjualan dari perusahaan, dan dapat beroperasi secara terus menerus. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya, kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut, yang berpengaruh dalam keberhasilan pemasaran suatu produk terhadap kepuasan konsumen dalam penjualannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:25) kualitas produk memiliki dimensi yang meliputi kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan, estetika, kemampuan melayani.

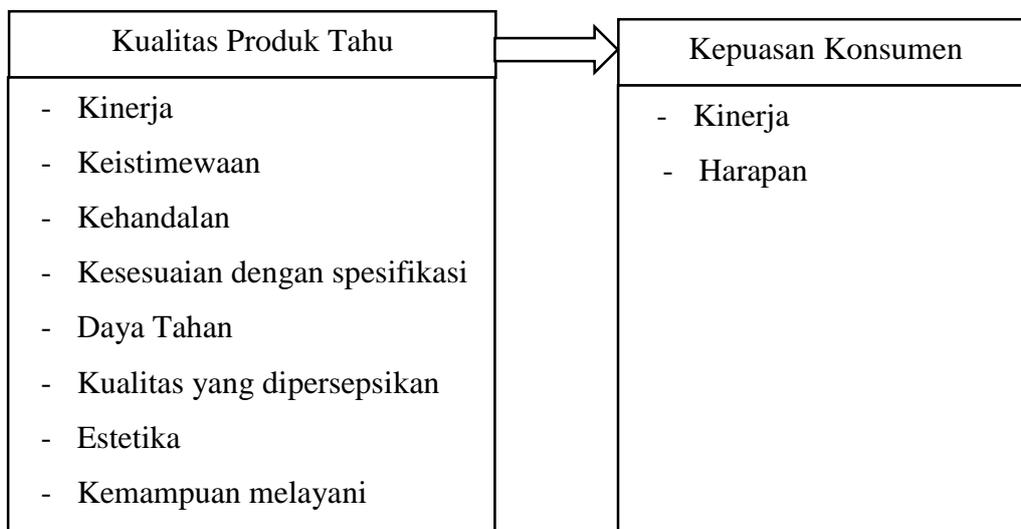
Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan meningkatkan kualitas produk dengan memaksimalkan kualitas produk dengan tujuan agar produk dapat diterima oleh konsumen secara tepat. Produk yang baik dan berkualitas akan menimbulkan hasil yang baik pula terhadap kepuasan konsumen dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2006:136) dalam ujang sumarwan (2012:190) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan karena keduanya mempunyai peran penting untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan merasa kecewa atau tidak puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut, yang dilakukan oleh Dudin Saepudin bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan pada konstelasi penelitian berikut ini :



Gambar 1

#### Konstelasi Penelitian

### 2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian yang telah diuraikan sebelumnya mengacu pada perumusan masalah, maka hipotesis sementara adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk pada CV NJ Cabang Sukabumi kurang baik.
2. Konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi kurang puas.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam menyusun skripsi adalah verifikatif dengan metode penelitian explanatory survey. Metode penelitian explanatory survey adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Jenis penelitian verifikatif menggunakan statistic inferensial, yaitu statistic yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.

#### **3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1. Objek penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini variabel yang digunakan adalah variabel kualitas produk (independent) dengan indikator kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan, estetika dan kemampuan melayani. Untuk variabel kepuasan konsumen (Dependent) memiliki indikator kinerja dan harapan.

##### **3.2.2. Unit Analisis**

Unit analisis yang digunakan adalah dyads dimana data yang diperoleh dari responden dan perusahaan yang merupakan hasil dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen CV NJ Cabang Sukabumi.

##### **3.2.3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada CV NJ Cabang Sukabumi yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan. CV NJ Cabang Sukabumi berlokasi di Kp. Cikiray Kaler Rt 03/08 Desa Sukamanah Kec. Cisaat Kab. Sukabumi.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1. Jenis Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif

##### **3.3.2. Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konsumen CV NJ Cabang Sukabumi dan data yang diperoleh dari manajemen perusahaan, jadi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi melalui kuesioner terhadap konsumen CV NJ

Cabang Sukabumi. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data-data teori pendukung organisasi.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 5  
Operasionalisasi Variabel  
Pengaruh kualitas produk Tahu terhadap kepuasan konsumen  
pada CV. NJ Cabang Sukabumi

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (X)	1. Kinerja	1. Penyajian tahu yang baik 2. Desain produk yang diberikan baik 3. Kemudahan dalam membeli produk	Ordinal
	2. Keistimewaan	1. Memiliki Cita rasa yang baik 2. Memiliki warna yang khas 3. Kesegaran setiap produk	Ordinal
	3. Keandalan	1. Produk yang dibuat dengan halus 2. keaslian bahan baku 3. Kemasan produk yang dibuat baik	Ordinal
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Peningkatan kualitas rasa yang baik 2. Bahan baku yang berkualitas 3. Kondisi produk yang baik	Ordinal
	5. Daya tahan	1. Produk dengan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin 2. Produk tidak mudah hancur 3. Menentukan masa kadaluarsa produk	Ordinal
	6. Kualitas yang dipersepsikan	1. Harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan 2. Memiliki kandungan gizi yang baik pada produk 3. Mempunyai manfaat vitamin yang terkandung dalam produk	Ordinal
	7. Estetika	1. Penampilan dan rasa yang khas 2. Mempunyai kualitas produk yang baik 3. Produk memiliki kesan yang baik	Ordinal
	8. Kemampuan melayani	1. Mampu menanggapi kritik dan saran	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		2. Merespon keluhan konsumen dengan baik 3. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kinerja	Tercapainya kepuasan dengan kinerja	Ordinal
	2. Harapan	Memenuhi harapan	Ordinal

Sumber : data primer diolah (2018)

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data responden yang sedang melakukan pembelian di CV NJ Cabang Sukabumi yang diperoleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan pengambilan sampel tidak berpeluang (non-probability) dengan metode convenience sampling yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai. Dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dipilih

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalan (error) 5%

berdasarkan rumus diatas dapat dihitung berupa konsumen yang akan dipilih sebagai sampel. populasi yang digunakan yaitu jumlah pengunjung CV NJ Cabang Sukabumi pada tahun 2017 yaitu sebanyak 11.640 pengunjung. Karena banyaknya pengunjung pertahun maka peneliti membagi rata-rata per bulan yaitu menjadi 970 konsumen, sehingga diperoleh sampel yang didapat berdasarkan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{970}{1+970(0,05)^2}$$

$$= 283,2 \text{ dibulatkan menjadi } 283 \text{ responden}$$

Berdasarkan penarikan sampel diatas yang diperoleh sebanyak 283,2 dan dibulatkan menjadi 283 responden untuk mewakili jumlah populasi penelitian.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan informasi penulis lakukan guna keperluan penyusunan proposal ini adalah dengan cara menggunakan peninjauan langsung pada CV NJ Cabang Sukabumi dan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang menjadi objek penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan:

## Wawancara

Dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dengan pihak-pihak yang memegang jabatan pada sub bagian dalam perusahaan sesuai dengan tugas, wewenang dan tanggung jawab mereka dalam perusahaan

### a. Kuesioner

Penulis menyiapkan daftar pertanyaan secara sistematis dan tertulis sehingga memudahkan arah pelaksanaannya. Daftar pertanyaan tersebut diserahkan kepada responden untuk memperoleh jawaban sesuai yang dipilih.

Pengumpulan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data pendukung dengan literature-literatur yang dimiliki perusahaan, kepustakaan, dan tulisan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Jadi penulis bersifat teoritis yang bertujuan mendapatkan teori-teori yang berguna untuk melengkapi pengetahuan dalam memperoleh fakta-fakta dan data-data untuk memecahkan masalah yang akan dibahas.

## 3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi sebaliknya instrument, yang kurang valid berarti memiliki kevaliditas rendah. Menurut Sugiyono (2017: 361) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Adapun rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

$\sum xy$  = jumlah perkalian x dan y

$\sum x$  = jumlah nilai variabel x

$\sum y$  = jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$  = jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum y^2$  = jumlah pangkat dua nilai variabel y

n = banyaknya sampel

kaidah keputusan : jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti valid, dan sebaliknya  
jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak valid.

Tabel 6  
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Kriteria Kinerja

No Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,695	0,361	Valid
2	0,473	0,361	Valid
3	0,603	0,361	Valid
4	0,555	0,361	Valid
5	0,571	0,361	Valid
6	0,541	0,361	Valid
7	0,689	0,361	Valid
8	0,437	0,361	Valid
9	0,582	0,361	Valid
10	0,468	0,361	Valid
11	0,412	0,361	Valid
12	0,571	0,361	Valid
13	0,366	0,361	Valid
14	0,572	0,361	Valid
15	0,466	0,361	Valid
16	0,727	0,361	Valid
17	0,804	0,361	Valid
18	0,626	0,361	Valid
19	0,632	0,361	Valid
20	0,528	0,361	Valid
21	0,586	0,361	Valid
22	0,588	0,361	Valid
23	0,576	0,361	Valid
24	0,366	0,361	Valid

Sumber : data diolah spss 23, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas produk pada tabel 6, dapat diketahui bahwa hasil validitas kualitas produk kriteria kinerja menunjukkan r hitung >

r tabel sebanyak 24 pernyataan, maka terdapat 24 pertanyaan dinyatakan valid atau layak dan bisa dilanjutkan penelitian dari variabel kualitas produk.

Tabel 7  
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Kritearia Harapan

No Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,456	0,361	Valid
2	0,490	0,361	Valid
3	0,541	0,361	Valid
4	0,567	0,361	Valid
5	0,382	0,361	Valid
6	0,505	0,361	Valid
7	0,608	0,361	Valid
8	0,611	0,361	Valid
9	0,390	0,361	Valid
10	0,626	0,361	Valid
11	0,495	0,361	Valid
12	0,567	0,361	Valid
13	0,469	0,361	Valid
14	0,425	0,361	Valid
15	0,631	0,361	Valid
16	0,505	0,361	Valid
17	0,497	0,361	Valid
18	0,377	0,361	Valid
19	0,541	0,361	Valid
20	0,622	0,361	Valid
21	0,376	0,361	Valid
22	0,631	0,361	Valid
23	0,456	0,361	Valid

No Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
24	0,565	0,361	Valid

Sumber : data diolah spss 23, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas kepuasan konsumen pada tabel 7, dapat diketahui bahwa hasil validitas kepuasan konsumen pada kriteria harapan menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan menyatakan semua valid atau layak dan bisa dilanjutkan untuk penelitian dari variabel kepuasan konsumen.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Sunyoto (2014:115). Rumus yang digunakan adalah rumus Alpha sebagai berikut :

$$r_n = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

$r_n$  = reliabilitas

$k$  = banyak butiran pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sigma^2$  = varian total

$n$  = jumlah responden

dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliable atau tidak reliable menggunakan alpha cronbach  $>$  0,60 dan tidak reliable jika sama dengan atau dibawah 0,60. Sunyoto (2013:125)

Tabel 8  
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk Kriteria Kinerja

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : data diolah spss 23, 2018

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.905	24

Sumber : data diolah spss 23, 2018

Berdasarkan tabel 9 bahwa *case processing summary* menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses dan data dikeluarkan dapat dilihat, bahwa data atau case yang valid berjumlah 24 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan (exclude) dan reliability statistic menunjukkan bahwa cronbach's alpha untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,902 menunjukkan angka tersebut > 60. Oleh karena itu maka disimpulkan bahwa instrument penelitian dapat dikatakan reliable.

Tabel 9  
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Kriteria Harapan

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : data diolah spss 23, 2018

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.882	24

Sumber : data diolah spss 23, 2018

Berdasarkan tabel 9 menyatakan bahwa *case processing summary* menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses dan data dikeluarkan dapat dilihat bahwa data atau case yang valid berjumlah 24 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan (exclude) dan reliability statistic menunjukkan bahwa angka cronbach's alpha untuk variabel kepuasn konsumen yaitu sebesar 0,875 menunjukkan angka tersebut > 60 oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian dapat dikatakan reliable.

### 3.8. Metode Pengolaha/Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam objek yang diteliti melalui data atau sampel atau populasi sebagaimana adanya mengenai kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi.

Menurut sugiyono (2010:147) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generasinya. Analisis deskriptif dilakukan unuk menghitung tanggapan responden mengenai kualitas produk dan kepuasan konsumen . Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{tanggapan responden} = \frac{\text{skot total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :

STB	TB	B	SB
0%	25%	50%	75%
			100%

Untuk menentukan data responden dapat diperoleh dari hasil perhitungan yang menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2013:136) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi, seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skla likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudin indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan, seperti tabel dibawah :

Tabel 10  
Skala Likert

Pilihan		Insial	Skor
Tingkat Kinerja	Tingkat Harapan		
Sangat Baik	Sangat Puas	SB/SP	4
Baik	Puas	B/P	3
Tidak Baik	Tidak Puas	TB/TP	2
Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	STB/STP	1

Sumber : data primer diolah (2018)

### 3.8.2 Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Berganda

##### A. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi.

##### 1. Uji Normalitas

Uji ini pada model regresi digunakan untuk menguji apakah ada residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual atau uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Duwi Priyanto (2012:144).

##### 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas, akan tetapi untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dalam penelitian ini dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi
- Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Imam Ghozali (2013:105).

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah masalah heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Duwi Priyanto 2012:158).

##### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Duwi Priyani (2012:172) Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada satu pengamatan lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (Uji DW) dan Run Test.

Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin – Watson (Uji DW) adalah

1.  $D < DL$  atau  $D > 4-DL$  maka  $H_0$  diterima, artinya terjadi autokorelasi.
2.  $DU < D < 4-DU$  maka  $H_0$  ditolak, artinya tidak terjadi autokorelasi.
3.  $DL < D < DU$  atau  $4-DU < D < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan.

#### B. Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai koefisien regresi sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat fundamental method. Hal ini berarti jika koefisien  $b$  bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terkait. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai  $b$  bernilai negative (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negative dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat (dependen). (Duwi Priyanto, 2012: 127)

Rumus yang digunakan dalam pengujian analisis regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + \epsilon$$

Keterangan :

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$a$  = Konstanta

$b_1$  = koefisien regresi untuk kinerja

$X_1$  = kinerja

$b_2$  = koefisien regresi untuk keistimewaan

$X_2$  = keistimewaan

$b_3$  = koefisien regresi untuk kehandalan

$X_3$  = kehandalan

$b_4$  = koefisien regresi untuk kesesuaian dengan spesifikasi

$X_4$  = kesesuaian dengan spesifikasi

$b_5$  = koefisien regresi untuk daya tahan

$X_5$  = daya tahan

$b_6$  = koefisien regresi kualitas yang dipersepsikan

$X_6$  = kualitas yang dipersepsikan

$b_7$  = koefisien regresi untuk estetika

$X_7$  = estetika

$b_8$  = koefisien regresi kemampuan melayani

X8 = kemampuan melayani

$\varepsilon$  = error disturbances

### C. Uji Hipotesis Koefisien Regresi

#### a. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh secara persial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu dengan rumus:

$$th \frac{bi}{sbi}$$

Keterangan:

th = t hitung

bi = koefisien regresi

Sbi = standar daviasi koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang dilanjutkan adalah:

1. Terima Ha jika thitung > ttabel
2. Terima Ho jika thitung < ttabel

Kemudian thitung dibandingkan dengan ttabel dengan taraf kesalahan 5% n (jumlah sampel)

Ho : tidak ada pengaruh signifikan dan baik antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Ho : terdapat pengaruh signifikan dan baik antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan CV NJ Cabang Sukabumi**

CV NJ adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi pangan khususnya memproduksi tahu yang berdiri sejak tahun 1980 yang berlokasi di Jl. Babakan Ciparay Kelurahan Sukajati Rt 04/03 No.31 Bandung. Pada saat itu perusahaan ini merupakan perusahaan perseorangan dengan nama NJ *Food Industries* yang memulai produksinya dengan skala yang sangat kecil yaitu sekitar seratus kilo gram kacang kedelai perhari.

Sekitar enam tahun perusahaan ini mengalami naik turun dalam kemajuan perusahaan, sampai akhirnya pada tahun 1986 perusahaan ini dilanjutkan oleh ahli waris keluarga yaitu Bpk. H. Enjang Supriatna. Melalui kepemimpinan Bpk. Enjang perusahaan mengalami peningkatan yang sangat produktif dalam produksinya dengan jumlah produksi sekitar satu sampai dua ton kacang kedelai perhari. Sampai pada akhirnya tahun 1997 NJ *Food Industries* berubah nama menjadi CV NJ dan terus mengalami peningkatan produksi yang signifikan sekitar delapan ton kacang kedelai perhari.

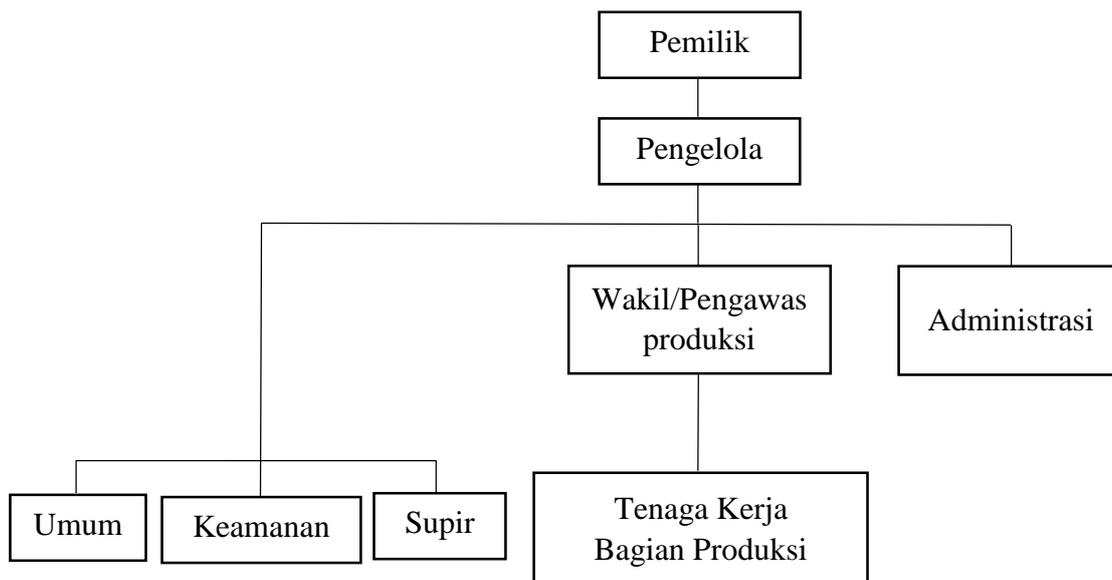
Karena perkembangan CV NJ dari tahun ketahun mengalami kemajuan yang pesat, dan permintaan terhadap produk yang tinggi, pada tahun 2011 CV NJ membuka cabang pabrik yang terletak di Cisaat Sukabumi. Kapasitas produksi awal pada cabang sukabumi ini tahu NJ belum dipasarkan secara terbuka dan menyeluruh, baru mengisi untuk satu pasar saja yaitu pasar gudang kota sukabumi dan sebagian besar tahu NJ ini dibawa ke Bandung untuk dipasarkan disana. Seiring berjalannya waktu, tahu NJ Cabang Sukabumi ini mulai berkembang dan memasok kebeberapa pasar, hotel, sekolah, dan rumah makan, baik yang ada di dalam sukabumi maupun diluar sukabumi.

CV NJ juga sudah memiliki surat-surat izin usaha dan Nomor Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia serta sudah terdaftar di Majelis Ulama Indonesia. Dan selain membuka cabang disukabumi pada tahun 2013 CV NJ juga menambah cabang kembali yang terletak di Jl. Statariksa Bandung.

##### **4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas**

Struktur organisasi sangat penting pada setiap perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi, maka ada gambaran mengenai bagian-bagian yang ada dalam perusahaan tersebut, dan sampai sejauh mana wewenang dan tanggung jawab bagian-bagian tersebut dapat melaksanakan tugasnya

Adapun struktur organisasi CV NJ Cabang Sukabumi yaitu sebagai berikut :



Sumber : CV NJ Cabang Sukabumi

Gambar 3  
Struktur Organisasi CV NJ Cabang Sukabumi

Berikut adalah uraian tugas dari struktur organisasi CV NJ Cabang Sukabumi :

1. Pemilik  
Pemilik perusahaan dimiliki H. Enjang Supriatna. Bapak Enjang yang mengontrol CV NJ Cabang Sukabumi setiap satu bulan sekali.
2. Pengelola  
Yang memimpin CV NJ Cabang Sukabumi ini adalah Bapak Carmat yang bertugas mengawasi sistem yang berjalan, dari mulai penjualan, pemeriksaan pembelian bahan baku, produksi, keuangan, serta hal-hal yang berkaitan erat dengan proses perputaran roda produksi.
3. Wakil/Pengawas Peoduksi  
Wakil/pengawas produksi ini mengatur jalannya proses produksi, bertanggungjawab atas hasil produksi, membuat rencana efisiensi dan produktivitas produksi.
4. Administrasi  
Bertugas dan bertanggung jawab membuat laporan, merawat, serta melakukan pengadaan bahan-bahan maupun alat-alat yang dibutuhkan untuk kepentingan produksi, mengurus penggajian karyawan serta menghitung pengeluaran rutin pabrik dan mengurus sektor lain seperti koperasi simpanan pinjam dan tabungan karyawan..
5. Keamanan  
Yaitu bertugas menjaga keamanan pabrik baik didalam maupun diluar pabrik.

## 6. Supir

Yaitu yang bertugas mengantar hasil produksi ke pelanggan jika ada yang membeli banyak, dan mengantar hasil produksi ke berbagai tempat penjualan yang tersebar.

## 7. Tenaga Kerja Bagian Produksi

Yaitu yang bertugas membuat tahu sesuai target produksi.

## 4.1.3 Visi dan Misi CV NJ Cabang Sukabumi

- Visi  
Menjadikan perusahaan yang tetap menjaga keharmonisan dengan pelanggan melalui produk yang diberikan.
- Misi  
Memberikan dan tetap menjaga kualitas serta kuantitas dari produk CV NJ Cabang Sukabumi.

## 4.2 Profil Responden

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner dengan cara menyebarkan kepada para pengunjung CV NJ Cabang Sukabumi. Profil responden yang diteliti mencakup 3 kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan pengunjung sebanyak 284 sampel. Berikut hasil data profil responden pada CV NJ Cabang Sukabumi.

## 1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 11  
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	93	45
2	Perempuan	190	67
Total		283	100

*Sumber: data primer diolah (2018)*

Berdasarkan tabel diatas, responden laki-laki sebanyak 128 orang dengan persentase 45%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 155 orang dengan persentase 55%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih sedikit dibandingkan responden perempuan.



Gambar 4  
Jenis Kelamin Responden

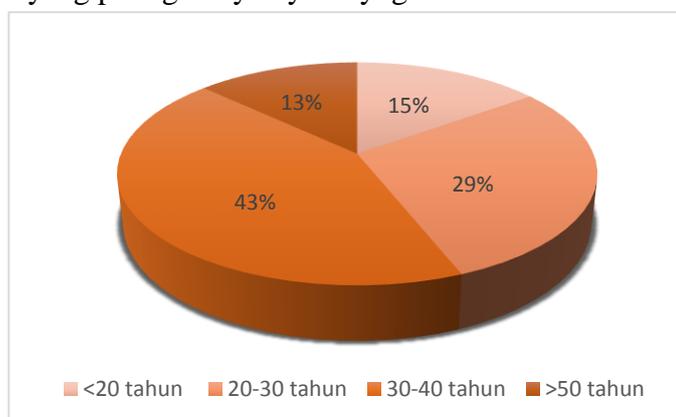
## 2. Berdasarkan Usia Responden

Tabel 12  
Usia responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<20 tahun	42	15
2	20-30 tahun	83	29
3	30-50 tahun	121	43
4	>50 tahun	37	13
Jumlah		283	100

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berusia <20 tahun sebanyak 42 orang dengan persentase 15%, 20-30 tahun sebanyak 83 orang dengan persentase 29%, 30-50 tahun sebanyak 121 orang dengan persentase 43%, dan >50 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase 13%. Sehingga dapat disimpulkan jumlah responden yang paling banyak yaitu yng berusia 30-50 tahun.



Gambar 5  
Usia Responden

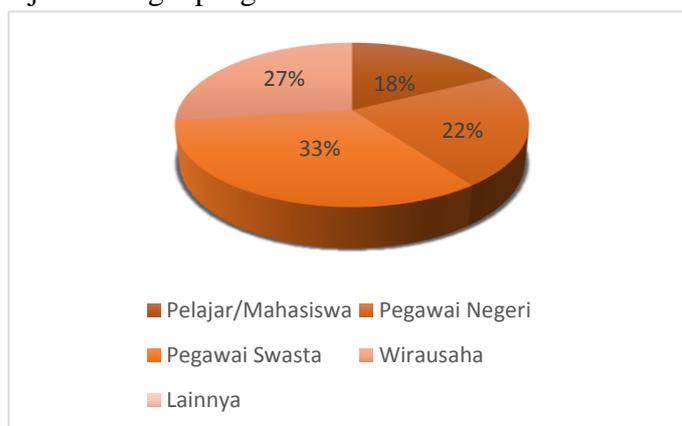
### 3. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 13  
Pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	42	15
2	Pegawai Negeri	53	19
3	Pegawai Swasta	79	28
4	Wirausaha	66	23
5	Lainnya	43	15
Jumlah		283	100

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang dengan persentase 15%, pegawai negeri 53 orang dengan persentase 19%, pegawai swasta 79 orang dengan persentase 28%, wirausaha 66 dengan persentase 23%, dan lainnya 43 orang dengan persentase 15%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.



Gambar 6  
Pekerjaan Responden

## 4.3 Pembahasan

### 4.3.1 Penerapan kualitas produk yang diberikan oleh CV NJ Cabang Sukabumi.

kualitas produk yang diberikan oleh CV NJ Cabang Sukabumi berdasarkan indikator kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kualitas yang dipersepeikan, estetika, kemampuan melayani adalah sebagai berikut:

#### 1. Kinerja

- a. Pendapat responden mengenai penyajian tahu yang baik, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 14  
kinerja Penilaian Responden Terhadap Penyajian tahu yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	122	43	488
Baik	3	144	51	432
Tidak Baik	2	15	5	30
Sangat Tidak Baik	1	2	1	2
Total		283	100	952

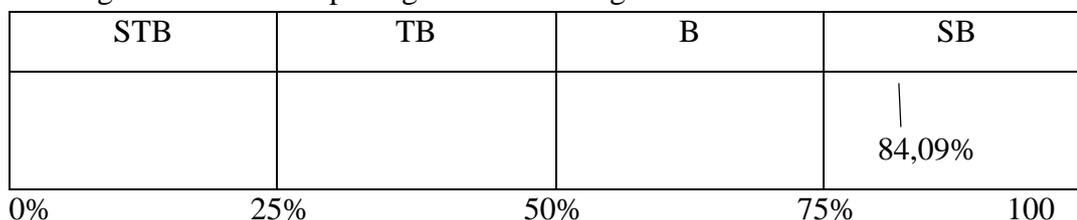
Sumber: data diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kinerja pada pernyataan penyajian tahu yang baik, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 122 orang dengan persentase 43%, yang menjawab baik 144 orang dengan persentase 51%, yang menjawab tidak baik 15 orang dengan persentase 5%, dan yang menjawab sangat tidak baik 2 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 952

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

tanggapan responden  $\frac{952}{1132} \times 100\% = 84,09\%$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan penyajian tahu yang baik menunjukkan 84,09%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya konsumen menyetujui bahwa penyajian tahunya memang baik.

- b. Pendapat responden mengenai, desain produk yang diberikan baik dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 15  
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Desain produk yang diberikan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	87	31	336
Baik	3	152	54	456
Tidak Baik	2	37	13	74
Sangat Tidak Baik	1	7	2	7
Total		283	100	873

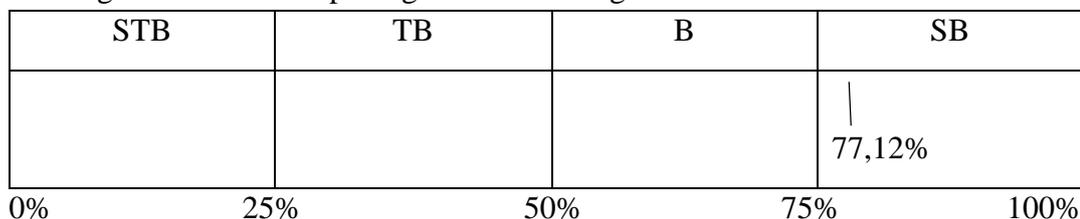
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kinerja pada pernyataan desain produk yang diberikan baik, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 87 orang dengan persentase 31%, yang menjawab baik 152 orang dengan persentase 54%, yang menjawab tidak baik 37 orang dengan persentase 13%, dan yang menjawab sangat tidak baik 7 orang dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 873

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$

tanggapan responden  $\frac{873}{1132} \times 100\% = 77,12\%$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan desain produk yang baik menunjukkan 77,12%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa desain produk yang diberikan memang baik.

- c. Pendapat responden mengenai Kemudahan dalam membeli produk, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 16

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kemudahan dalam membeli produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	122	43	488
Baik	3	150	53	450
Tidak Baik	2	11	4	22

Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		283	100	960

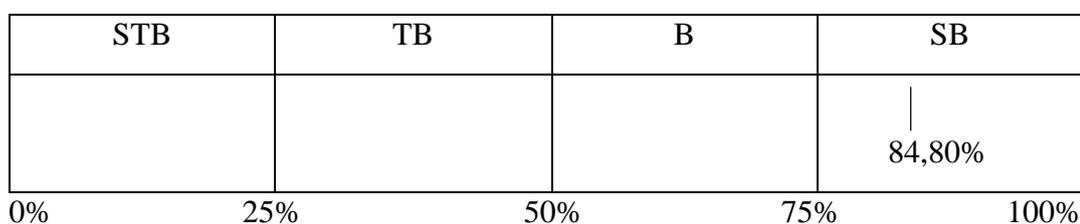
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kinerja pada pernyataan kemudahan dalam membeli produk, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 122 orang dengan persentase 43%, yang menjawab baik 150 orang dengan persentase 53%, yang menjawab tidak baik 11 orang dengan persentase 4%, dengan total nilai skor 960

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{960}{1132} \times 100\% = 84,80\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan kemudahan dalam membeli produk menunjukkan 84,80%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa Kemudahan dalam membeli produk baik.

Dapat disimpulkan dari pernyataan harapan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari kemudahan dalam membeli produk dengan nilai tanggapan responden 84,80%.

## 2. Keistimewaan

- a. Pendapat responden mengenai memiliki cita rasa yang baik, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 17

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Memiliki Cita rasa yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	129	45	516
Baik	3	140	50	420
Tidak Baik	2	14	5	42
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		283	100	978

Sumber: data primer diolah (2018)

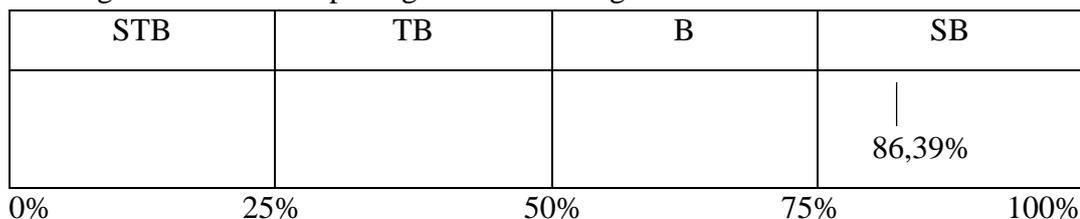
Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap keistimewaan pada pernyataan memiliki cita rasa yang baik, responden yang

menjawab sangat baik berjumlah 129 orang dengan persentase 45%, yang menjawab baik 140 orang dengan persentase 54%, yang menjawab tidak baik 13 orang dengan persentase 5%, dengan total nilai skor 978

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{978}{1132} \times 100\% = 86,39\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan memiliki cita rasa yang baik menunjukkan 86,39%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa memang memiliki cita rasa yang baik.

- b. Pendapat responden mengenai memiliki warna yang khas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 18

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Memiliki warna yang khas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	100	35	400
Baik	3	146	52	438
Tidak Baik	2	36	12,7	72
Sangat Tidak Baik	1	1	0,3	1
Total		283	100	911

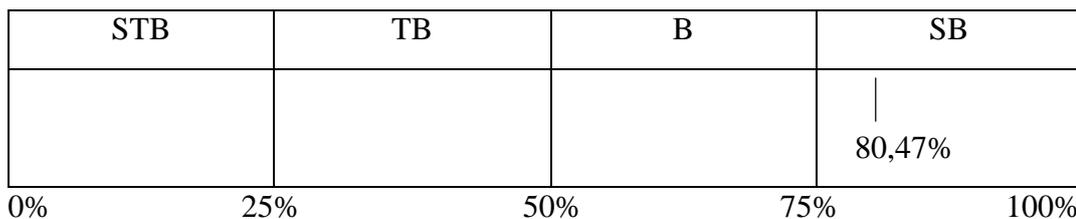
Sumber: data diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap keistimewaan pada pernyataan memiliki warna yang khas, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 100 orang dengan persentase 35%, yang menjawab baik 146 orang dengan persentase 52%, dan yang menjawab tidak baik 36 orang dengan persentase 12,7%, dan yang menjawab sangat tidak baik 1 orang dengan persentase 0,3% dengan total nilai skor 911

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{911}{1132} \times 100\% = 80,47\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan memiliki warna yang khas menunjukkan 80,47%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa memang memiliki warna yang khas disetiap produknya.

c. Pendapat responden mengenai kesegaran setiap produk, dapat dilihat dalam tabel berikut:

\Tabel 19

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kesegaran setiap produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	126	44	504
Baik	3	143	51	429
Tidak Baik	2	14	5	28
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		283	100	961

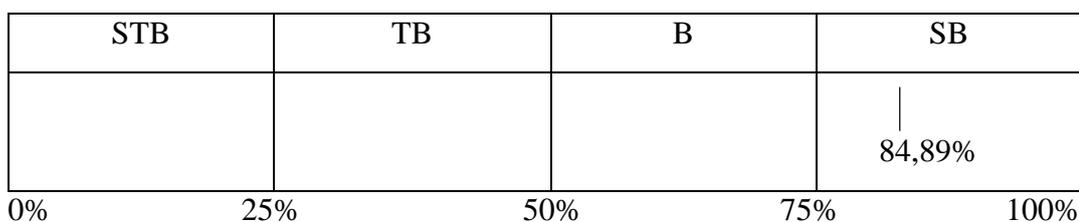
*Sumber: data primer diolah (2018)*

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap keistimewaan pada pernyataan kesegaran setiap produk, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 126 orang dengan persentase 44%, yang menjawab baik 143 orang dengan persentase 51%, yang menjawab tidak baik 14 orang dengan persentase 5%, dengan total nilai skor 961

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{961}{1132} \times 100\% = 84,89\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan kesegaran setiap produk menunjukkan 84,89%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya

konsumen menyetujui bahwa CV NJ Cabnag Sukabumi memang memiliki kesegaran disetiap produknya.

Dapat disimpulkan dari pernyataan keistimewaan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari memiliki cita rasa yang baik dengan nilai tanggapan responden 86,39%.

### 3. Keandalan

- a. Pendapat responden mengenai produk yang dibuat dengan halus, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 20  
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Produk yang dibuat dengan halus

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	149	53	596
Baik	3	122	43	366
Tidak Baik	2	12	4	24
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		283	100	987

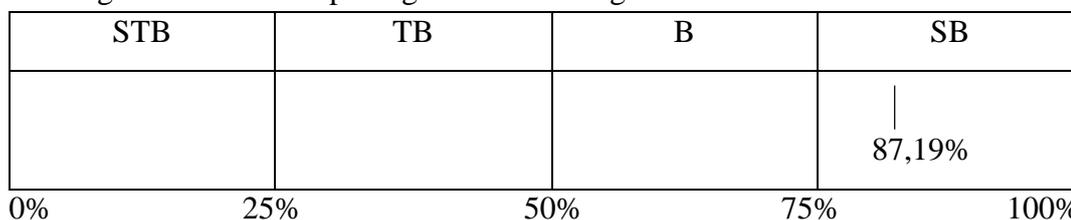
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap keandalan pada pernyataan produk yang dibuat dengan halus, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 149 orang dengan persentase 53%, yang menjawab baik 122 orang dengan persentase 43%, yang menjawab tidak baik 12 orang dengan persentase 4%, dengan total nilai skor 987

$$\text{tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{tanggapan responden} = \frac{987}{1132} \times 100\% = 87,19\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan produk yang dibuat dengan halus menunjukkan 87,19%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa CV NJ Cabang Sukabumi memang memiliki produk yang halus.

- b. Pendapat responden mengenai keaslian bahan baku dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 21  
Kinerja Penilaian Responden Terhadap keaslian bahan baku

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	112	39	448
Baik	3	129	45	387
Tidak Baik	2	39	14	78
Sangat Tidak Baik	1	3	2	3
Total		283	100	916

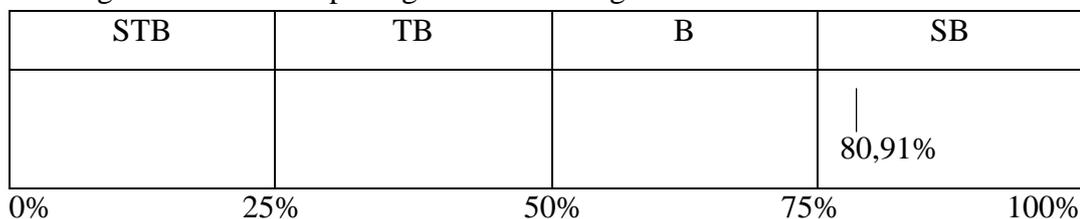
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kehandalan pada pernyataan keaslian bahan baku, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 112 orang dengan persentase 39%, yang menjawab baik 129 orang dengan persentase 45%, dan yang menjawab tidak baik 39 orang dengan persentase 14, dan yang menjawab sangat tidak baik 3 orang dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 916

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{916}{1132} \times 100\% = 80,91\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan memiliki warna yang khas menunjukkan 80,91%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa memang memiliki keaslian bahan baku disetiap produknya.

- c. Pendapat responden mengenai kemasan produk yang dibuat baik, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 22

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kemasan produk yang dibuat baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	129	46	516
Baik	3	140	49	420
Tidak Baik	2	14	5	28

Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		283	100	964

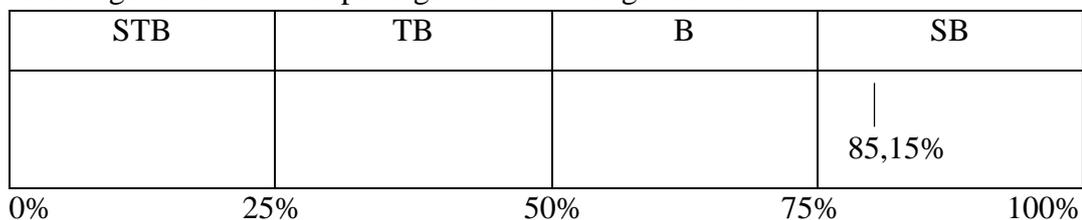
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kehandalan pada pernyataan kemasan produk yang dibuat baik, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 129 orang dengan persentase 46%, yang menjawab baik 140 orang dengan persentase 49%, yang menjawab tidak baik 14 orang dengan persentase 5%, dengan total nilai skor 964

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

tanggapan responden  $\frac{964}{1132} \times 100\% = 85,15\%$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan kemasan produk yang dibuat baik menunjukkan 85,15%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa kemasan produk yang dibuat baik.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kehandalan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari peningkatan kualitas rasa yang baik dengan nilai tanggapan responden 87,19%.

#### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi

- a. Pendapat responden mengenai peningkatan kualitas rasa yang baik, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 23

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Peningkatan kualitas rasa yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	91	32	364
Baik	3	148	52	444
Tidak Baik	2	39	14	78
Sangat Tidak Baik	1	5	2	5
Total		283	100	891

Sumber: data primer diolah (2018)

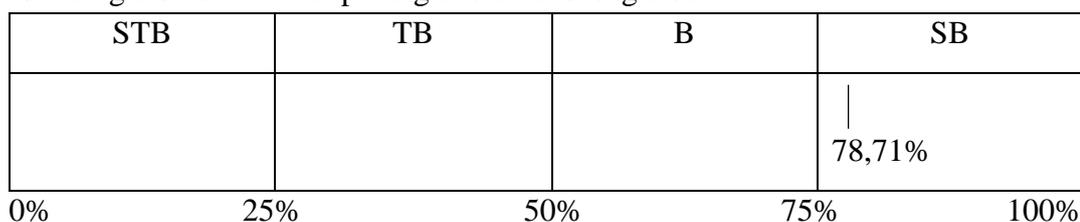
Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kesesuaian dengan spesifikasi pada pernyataan peningkatan kualitas rasa yang baik,

responden yang menjawab sangat baik berjumlah 91 orang dengan persentase 32%, yang menjawab baik 148 orang dengan persentase 52%, yang menjawab tidak baik 39 orang dengan persentase 14%, dan yang menjawab sangat tidak baik 5 orang dengan persentase 2% dengan total nilai skor 891

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{891}{1132} \times 100\% = 78,71\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan peningkatan kualitas rasa yang baik menunjukkan 78,71%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa memang peningkatan kualitas rasa produknya baik.

- b. Pendapat responden mengenai bahan baku yang berkualitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 24  
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Bahan baku yang berkualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	94	33	376
Baik	3	145	51	435
Tidak Baik	2	38	14	76
Sangat Tidak Baik	1	4	2	6
Total		283	100	893

*Sumber: data primer diolah (2018)*

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kesesuaian dengan spesifikasi pada pernyataan bahan baku yang berkualitas, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 94 orang dengan persentase 33%, yang menjawab baik 145 orang dengan persentase 51%, dan yang menjawab tidak baik 38 orang dengan persentase 14, dan yang menjawab sangat tidak baik 4 orang dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 893

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{893}{1132} \times 100\% = 78,88\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahan baku yang berkualitas menunjukkan 78,88%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa memang memiliki bahan baku yang berkualitas disetiap produknya.

- c. Pendapat responden mengenai kondisi produk yang baik, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 25  
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kondisi produk yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	90	32	360
Baik	3	150	53	450
Tidak Baik	2	38	13	76
Sangat Tidak Baik	1	5	2	5
Total		283	100	891

*Sumber: data primer diolah (2018).*

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kesesuaian dengan spesifikasi pada pernyataan kondisi produk yang baik, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 90 orang dengan persentase 32%, yang menjawab baik 150 orang dengan persentase 53%, yang menjawab tidak baik 38 orang dengan persentase 13%, dan yang menjawab sangat tidak baik 5 orang dengan persentase 2, dengan total nilai skor 891

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{891}{1132} \times 100\% = 78,71\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :

STB	TB	B	SB
			78,71%

0%                      25%                      50%                      75%                      100%

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan kondisi produk yang baik menunjukkan 85,15%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa kondisi produk memang yang baik.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kesesuaian dengan spesifikasi berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari keaslian bahan baku dengan nilai tanggapan responden 78,88%.

#### 5. Daya Tahan

- a. Pendapat responden mengenai produk dengan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 26  
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Produk dengan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	108	38	432
Baik	3	131	46	393
Tidak Baik	2	38	14	76
Sangat Tidak Baik	1	6	2	6
Total		283	100	907

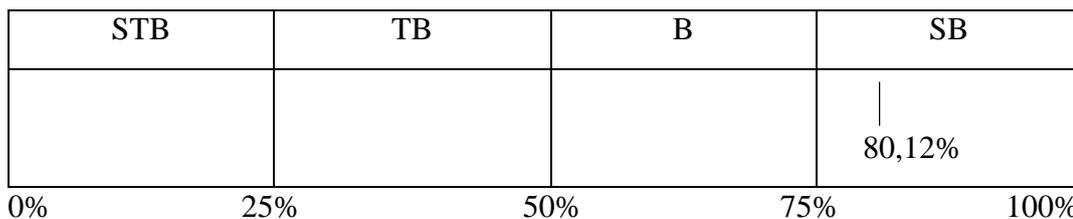
*Sumber: data primer diolah (2018)*

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap daya tahan pada pernyataan produk dengan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin responden yang menjawab sangat baik berjumlah 108 orang dengan persentase 38%, yang menjawab baik 131 orang dengan persentase 46%, yang menjawab tidak baik 38 orang dengan persentase 14%, dan yang menjawab sangat tidak baik 6 orang dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 907

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

tanggapan responden  $\frac{907}{1132} \times 100\% = 80,12\%$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin menunjukkan 80,12%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa memiliki produk dengan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin

- b. Pendapat responden mengenai produk tidak mudah hancur dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 27

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Produk tidak mudah hancur

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	92	32	368
Baik	3	147	52	441
Tidak Baik	2	39	14	78
Sangat Tidak Baik	1	5	2	5
Total		283	100	892

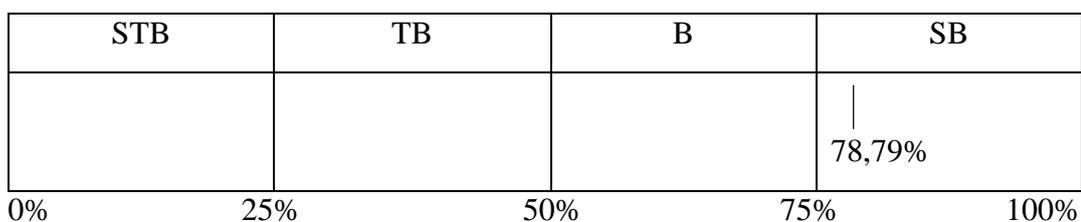
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap daya tahan pada pernyataan produk tidak mudah hancur, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 92 orang dengan persentase 32%, yang menjawab baik 147 orang dengan persentase 52%, dan yang menjawab tidak baik 39 orang dengan persentase 14, dan yang menjawab sangat tidak baik 5 orang dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 892

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{892}{1132} \times 100\% = 78,79\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan produk tidak mudah hancur menunjukkan 78,79%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya

konsumen menyetujui bahwa produk yang ada pada CV NJ Cabang Sukabumi tidak mudah hancur.

- c. Pendapat responden mengenai menentukan masa kadaluarsa produk, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 28

Harapan Penilaian Responden Terhadap Menentukan masa kadaluarsa produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	150	53	600
Baik	3	125	44	369
Tidak Baik	2	8	3	16
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	100	985

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap daya tahan pada pernyataan menentukan masa kadaluarsa produk, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 150 orang dengan persentase 53%, yang menjawab baik 125 orang dengan persentase 44%, yang menjawab tidak baik 8 orang dengan persentase 3%, dengan total nilai skor 985

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{985}{1132} \times 100\% = 87,01\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan menentukan masa kadaluarsa produk menunjukkan 87,01%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa produk tersebut menentukan masa kadaluarsanya.

Dapat disimpulkan dari pernyataan daya tahan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari menentukan masa kadaluarsa produk dengan nilai tanggapan responden 87,01%.

## 6. Kualitas yang dipersepsikan

- a. Pendapat responden mengenai produk dengan harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 29  
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	126	44	504
Baik	3	143	51	429
Tidak Baik	2	14	5	28
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		283	100	961

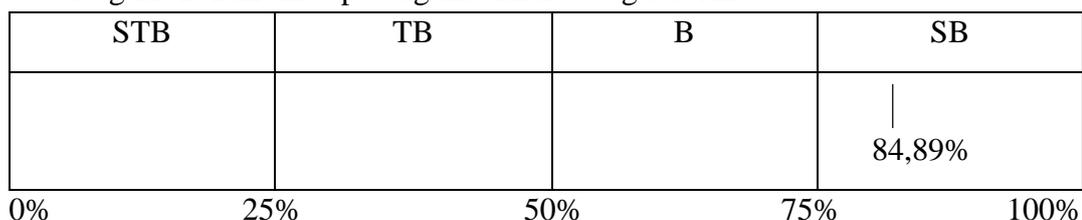
*Sumber: data primer diolah (2018)*

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kualitas yang dipersepsikan pada pernyataan harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan responden yang menjawab sangat baik berjumlah 126 orang dengan persentase 44%, yang menjawab baik 143 orang dengan persentase 51%, yang menjawab tidak baik 14 orang dengan persentase 5%, dengan total nilai skor 961

$$\text{tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{tanggapan responden} = \frac{961}{1132} \times 100\% = 84,89\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan 84,89%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan

- b. Pendapat responden mengenai memiliki kandungan gizi yang baik pada produk dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 30  
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Memiliki kandungan gizi yang baik pada produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	121	43	484
Baik	3	143	50	429
Tidak Baik	2	17	6	34
Sangat Tidak Baik	1	2	1	2
Total		283	100	949

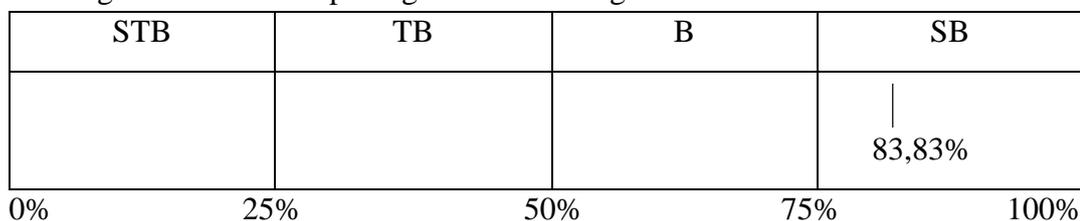
Sumber: data primer diolah (2018).

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kualitas yang dipersepsikan pada pernyataan memiliki kandungan gizi yang baik pada produk, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 121 orang dengan persentase 43%, yang menjawab baik 143 orang dengan persentase 50%, dan yang menjawab tidak baik 17 orang dengan persentase 6%, dan yang menjawab sangat tidak baik 2 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 949

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

tanggapan responden  $\frac{949}{1132} \times 100\% = 83,83\%$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan memiliki kandungan gizi yang baik pada produk menunjukkan 83,83%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa produknya memiliki kandungan gizi yang baik.

- c. Pendapat responden mengenai manfaat vitamin yang terkandung dalam produk, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 31  
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Mempunyai manfaat vitamin yang terkandung dalam produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	101	36	404
Baik	3	143	50	429
Tidak Baik	2	36	13	72
Sangat Tidak Baik	1	3	1	3
Total		283	100	908

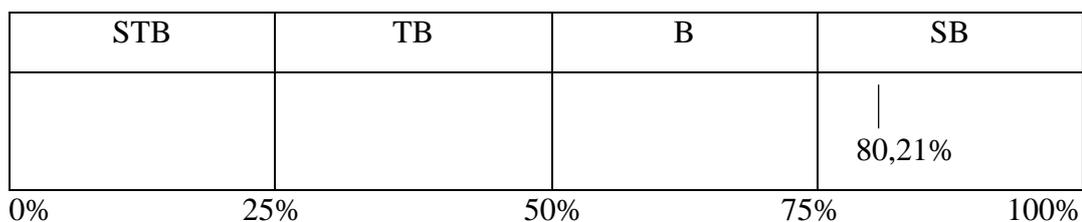
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kualitas yang dipersepsikan pada pernyataan mempunyai manfaat vitamin yang terkandung dalam produk, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 101 orang dengan persentase 36%, yang menjawab baik 143 orang dengan persentase 50%, yang menjawab tidak baik 36 orang dengan persentase 13%, dan yang menjawab sangat tidak baik 3 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 908

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{908}{1132} \times 100\% = 80,21\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mempunyai manfaat vitamin yang terkandung dalam produk menunjukkan 80,21%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa produk tersebut memiliki vitamin.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kualitas yang dipersepsikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan dengan nilai tanggapan responden 84,89%.

## 7. Estetika

- a. Pendapat responden mengenai produk dengan penampilan dan rasa yang khas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 32  
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Penampilan dan rasa yang khas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	122	43	488
Baik	3	149	53	447
Tidak Baik	2	12	4	24
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		283	100	989

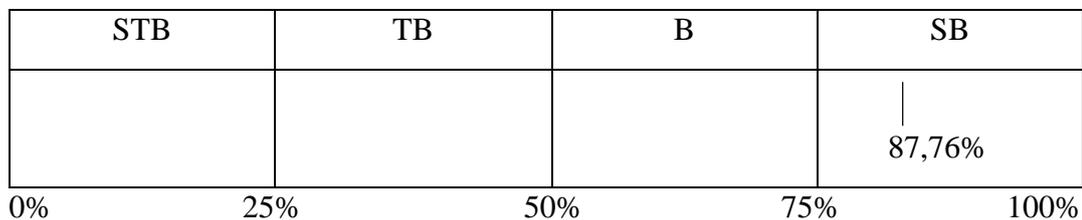
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap estetika pada pernyataan penampilan dan rasa yang khas responden yang menjawab sangat baik berjumlah 122 orang dengan persentase 43%, yang menjawab baik 149 orang dengan persentase 53%, yang menjawab tidak baik 12 orang dengan persentase 4%, dengan total nilai skor 989

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{989}{1132} \times 100\% = 87,36\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Penampilan dan rasa yang khas 87,36%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa memiliki penampilan dan rasa yang khas pada produknya.

- b. Pendapat responden mengenai mempunyai kualitas produk yang baik dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 33  
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Mempunyai kualitas produk yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	92	32	368
Baik	3	148	52	444
Tidak Baik	2	38	14	76
Sangat Tidak Baik	1	5	2	5
Total		283	100	893

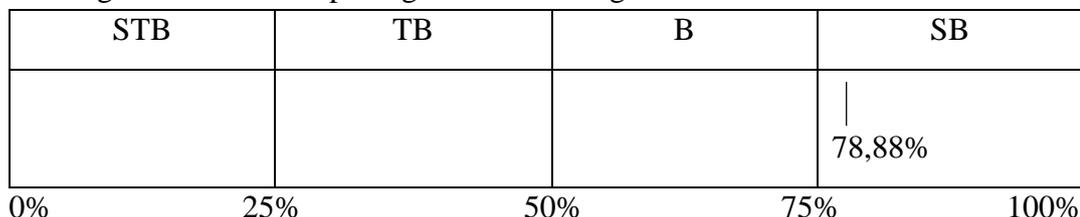
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan peneltian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap estetika pada pernyataan mempunyai kualitas produk yang baik, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 92 orang dengan persentase 32%, yang menjawab baik 148 orang dengan persentase 52%, dan yang menjawab tidak baik 38 orang dengan persentase 14%, dan yang menjawab sangat tidak baik 5 orang dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 893

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$

tanggapan responden  $\frac{893}{1132} \times 100\% = 78,88\%$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mempunyai kualitas produk yang baik menunjukkan 78,88%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa kualitas produknya baik.

c. Pendapat responden mengenai produk memiliki kesan yang baik, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 34  
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Produk memiliki kesan yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	82	29	328
Baik	3	153	54	459
Tidak Baik	2	39	14	78
Sangat Tidak Baik	1	9	3	9
Total		283	100	874

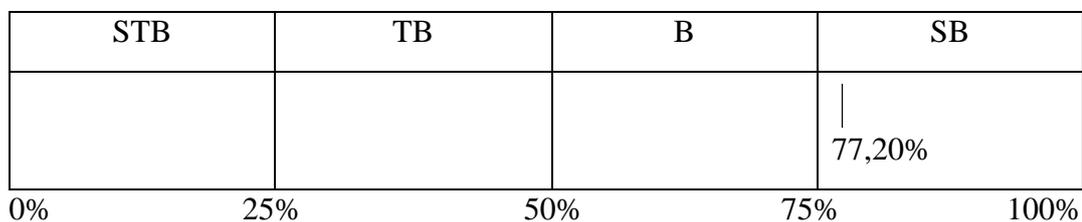
*Sumber: data primer diolah (2018)*

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap estetika pada pernyataan produk memiliki kesan yang baik, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 82 orang dengan persentase 29%, yang menjawab baik 153 orang dengan persentase 54%, yang menjawab tidak baik 39 orang dengan persentase 14%, dan yang menjawab sangat tidak baik 9 orang dengan persentase 3%, dengan total nilai skor 874

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{874}{1132} \times 100\% = 77,20\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan produk memiliki kesan yang baik menunjukkan 77,20%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa produknya memiliki kesan yang baik.

Dapat disimpulkan dari pernyataan estetika berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari penampilan dan rasa yang khas dengan nilai tanggapan responden 87,30%.

#### 8. Kemampuan Melayani

- a. Pendapat responden mengenai mampu menanggapi kritik dan saran dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 35

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Mampu menanggapi kritik dan saran

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	143	50	572
Baik	3	125	44	375
Tidak Baik	2	12	4	24
Sangat Tidak Baik	1	3	2	3
Total		283	100	974

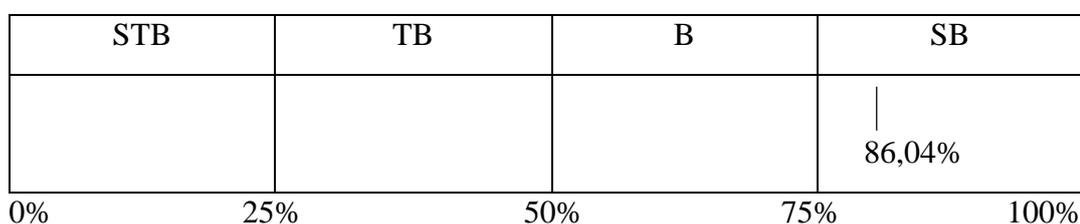
*Sumber: data primer diolah (2018)*

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kemampuan melayani pada pernyataan mampu menanggapi kritik dan saran, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 143 orang dengan persentase 50%, yang menjawab baik 125 orang dengan persentase 44%, yang menjawab tidak baik 12 orang dengan persentase 4%, dan yang menjawab sangat tidak baik 3 orang dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 974

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{974}{1132} \times 100\% = 86,04\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mampu menanggapi kritik dan saran 86,04%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa CV NJ Cabang Sukabumi mampu menanggapi kritik dan saran.

- b. Pendapat responden mengenai merespon keluhan konsumen dengan baik dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 36  
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Merespon keluhan konsumen dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	123	43	492
Baik	3	142	50	426
Tidak Baik	2	15	5	30
Sangat Tidak Baik	1	3	2	3
Total		283	100	951

*Sumber: data primer diolah (2018)*

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kemampuan melayani pada pernyataan merespon keluhan konsumen dengan baik, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 123 orang dengan persentase 43%, yang menjawab baik 142 orang dengan persentase 50%, yang menjawab kurang baik 15 orang dengan persentase 5%, dan yang menjawab tidak baik 3 orang dengan persentase 2, dengan total nilai skor 951

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{951}{1132} \times 100\% = 84,01\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan merespon keluhan konsumen dengan baik menunjukkan 84,01%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa CV NJ Cabang Sukabumi dapat merespon keluhan konsumen dengan baik.

c. Pendapat responden mengenai memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 37

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Baik	4	131	46	524
Baik	3	137	48	411
Tidak Baik	2	14	5	28
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		283	100	964

Sumber: data primer diolah (2018).

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kemampuan melayani pada pernyataan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 131 orang dengan persentase 46%, yang menjawab baik 137 orang dengan persentase 48%, yang menjawab tidak baik 14 orang dengan persentase 5%, dan yang menjawab sangat tidak baik 1 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 964

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{964}{1132} \times 100\% = 85,15\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :

STB	TB	B	SB
			85,15%

0%                      25%                      50%                      75%                      100%

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen menunjukkan 85,15%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen menyetujui bahwa CV NJ Cabang Sukabumi memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kemampuan melayani berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari mampu menanggapi kritik dan saran dengan nilai tanggapan responden 86,04%.

Dibawah ini merupakan hasil rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas produk dari setiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 38

## Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
<b>Kinerja</b>			
1	Penyajian tahu yang baik	84,09	82,00
2	Desain produk yang diberikan baik	77,12	
3	Kemudahan dalam membeli produk	84,80	
<b>Keistimewaan</b>			
1	Memiliki cita rasa yang baik	86,39	83,91
2	Memiliki warna yang khas	80,47	
3	Kesegaran setiap produk	84,89	
<b>Kehandalan</b>			
1	Produk yang dibuat dengan halus	87,19	84,41
2	Keaslian bahan baku	80,91	
3	Kemasan produk yang dibuat baik	85,15	
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b>			
1	Peningkatan kualitas rasa yang baik	78,71	78,76
2	Bahan baku yang berkualitas	78,88	
3	Kondisi produk yang baik	78,71	
<b>Daya tahan</b>			
1	Produk dengan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin	80,12	81,97

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
2	Produk tidak mudah hancur	78,79	
3	Menentukan masa kadaluarsa produk	87,01	
Kualitas yang dipersepsikan			
1	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan	84,89	82,97
2	Memiliki kandungan gizi yang baik pada produk	83,83	
3	Mempunyai manfaat vitamin yang terkandung dalam produk	80,21	
Estetika			
1	Penampilan dan rasa yang khas	87,36	81,14
2	Mempunyai kualitas produk yang baik	78,88	
3	Produk memiliki kesan yang baik	77,20	
Kemampuan Melayani			
1	Mempu menanggapi kritik dan saran	86,04	85,06
2	Merespon keluhan konsumen dengan baik	84,01	
3	Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	85,15	
Rata-rata		82,53	

sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 38 hasil rata-rata tanggapan responden yang diperoleh mengenai kualitas produk CV NJ Cabang Sukabumi sebesar 82,53%.

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada CV NJ Cabang Sukabumi sangat baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat baik dari responden mengenai pernyataan kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan, estetika, dan kemampuan melayani pada CV NJ Cabang Sukabumi. Hasil rata-rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator

kemampuan melayani sebesar 85,06% dengan ukuran mampu menanggapi kritik dan saran sebesar 86,04% dan rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah dibawah rata-rata adalah indikator kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 78,76% dengan ukuran produk yang dibuat dengan halus dan kemasan produk yang dibuat baik sebesar 78,71%.

#### 4.3.2 Penerapan kepuasan konsumen atas kualitas produk pada CV NJ Cabang Sukabumi.

Kepuasan konsumen atas kualitas produk pada CV NJ Cabang Sukabumi akan dimulai dengan skor harapan berdasarkan indikator penentu dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

##### 1. Kinerja

- a. Pendapat responden mengenai penyajian Tahu yang baik, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 39

#### Harapan Penilaian Responden Terhadap Penyajian tahu yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	109	38,5	436
Puas	3	146	51,5	438
Tidak Puas	2	26	9	18
Sangat Tidak Puas	1	2	1	2
Total		283	100	894

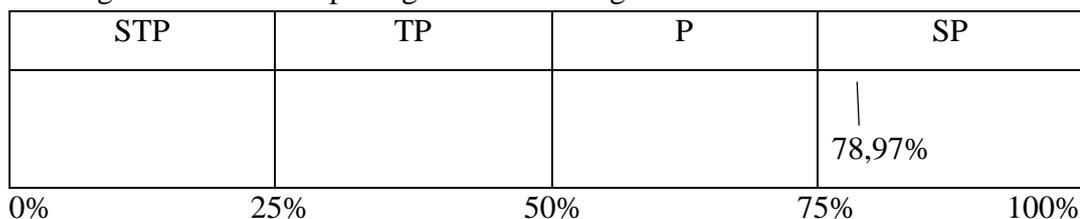
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kinerja pada pernyataan penyajian tahu yang baik, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 109 orang dengan persentase 38,5%, yang menjawab puas 146 orang dengan persentase 51,5%, yang menjawab tidak puas 26 orang dengan persentase 9%, dan yang menjawab sangat tidak puas 2 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 894

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{894}{1132} \times 100\% = 78,97\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan penyajian tahu yang baik menunjukkan 78,97%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai, desain produk yang diberikan baik dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 40  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Desain produk yang diberikan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	98	34	392
Puas	3	149	53	477
Tidak Puas	2	31	11	62
Sangat Tidak Puas	1	5	2	5
Total		283	100	937

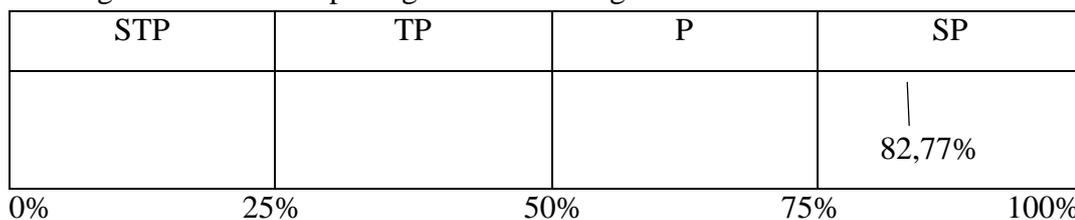
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kinerja pada pernyataan desain produk yang diberikan puas, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 98 orang dengan persentase 34%, yang menjawab puas 149 orang dengan persentase 53%, yang menjawab tidak puas 31 orang dengan persentase 11%, dan yang menjawab sangat tidak puas 5 orang dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 937

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{937}{1132} \times 100\% = 82,77\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan desain produk yang baik menunjukkan 82,77%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai Kemudahan dalam membeli produk, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 41  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Kemudahan dalam membeli produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	126	44	504
Puas	3	132	47	396
Tidak Puas	2	23	8	46
Sangat Tidak Puas	1	2	1	2
Total		283	100	948

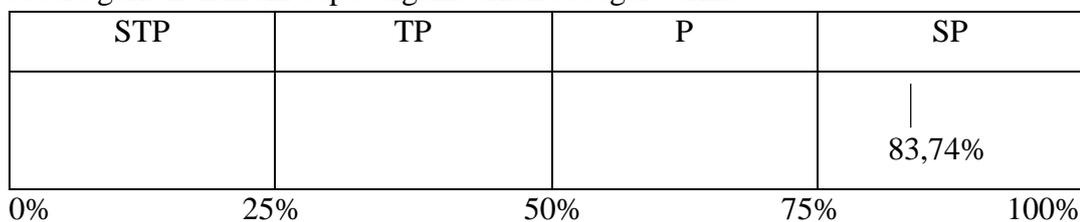
Sumber: data primer diolah (2018).

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kinerja pada pernyataan kemudahan dalam membeli produk, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 126 orang dengan persentase 44%, yang menjawab puas 132 orang dengan persentase 47%, yang menjawab tidak puas 23 orang dengan persentase 8%, dan yang menjawab sangat tidak puas 2 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 948

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

tanggapan responden  $\frac{948}{1132} \times 100\% = 83,74\%$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan kemudahan dalam membeli produk menunjukkan 83,74%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kinerja berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari kemudahan dalam membeli produk dengan nilai tanggapan responden 83,74%.

## 2. Keistimewaan

- a. Pendapat responden mengenai memiliki cita rasa yang baik, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 42  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Memiliki Cita rasa yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	110	39	440
Puas	3	153	54	459
Tidak Puas	2	13	5	26
Sangat Tidak Puas	1	7	2	1
Total		283	100	926

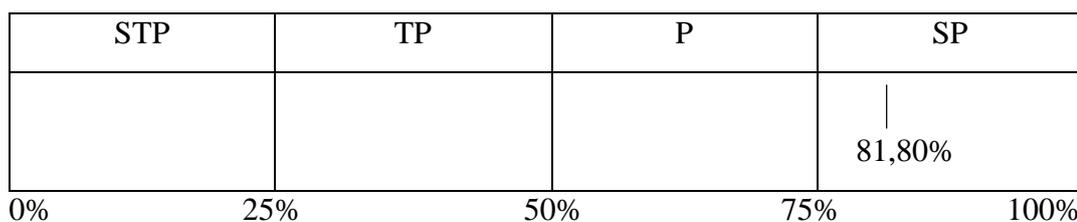
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap keistimewaan pada pernyataan memiliki cita rasa yang baik, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 110 orang dengan persentase 39%, yang menjawab puas 153 orang dengan persentase 54%, yang menjawab tidak puas 13 orang dengan persentase 5%, dan yang menjawab sangat tidak puas 7 orang dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 926

$$\text{tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{tanggapan responden} = \frac{926}{1132} \times 100\% = 81,80\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan memiliki cita rasa yang baik menunjukkan 81,80%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai memiliki warna yang khas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 43  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Memiliki warna yang khas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	117	41	468
Puas	3	135	48	405
Tidak Puas	2	31	11	62
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		283	100	935

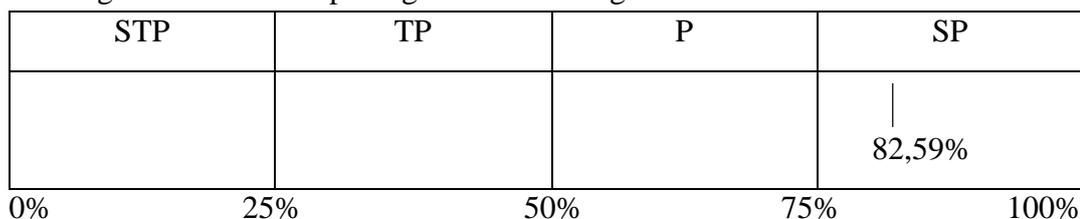
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap keitimewaan pada pernyataan memiliki warna yang khas, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 117 orang dengan persentase 41%, yang menjawab puas 135 orang dengan persentase 48%, dan yang menjawab tidak puas 31 orang dengan persentase 11%, dengan total nilai skor 935

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{935}{1132} \times 100\% = 82,59\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan memiliki warna yang khas menunjukkan 82,59%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai kesegaran setiap produk, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 44  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Kesegaran setiap produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	110	39	440
Puas	3	145	51	435
Tidak Puas	2	24	9	48
Sangat Tidak Puas	1	4	1	4
Total		283	100	927

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap keistimewaan pada pernyataan Kesegaran setiap produk, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 110 orang dengan persentase 39%, yang menjawab puas 145 orang dengan persentase 51%, yang menjawab tidak puas 24 orang dengan persentase 9%, dan yang menjawab sangat tidak puas 4 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 927

$$\text{tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{tanggapan responden} = \frac{927}{1132} \times 100\% = 81,89\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan kesegaran setiap produk menunjukkan 81,89%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

Dapat disimpulkan dari pernyataan keistimewaan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari memiliki warna yang khas dengan nilai tanggapan responden 82,59%.

### 3. Kehandalan

- a. Pendapat responden mengenai produk yang dibuat dengan halus, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 45  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Produk yang dibuat dengan halus

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	107	38	428
Puas	3	148	52	444
Tidak Puas	2	26	9	52
Sangat Tidak Puas	1	2	1	2
Total		283	100	926

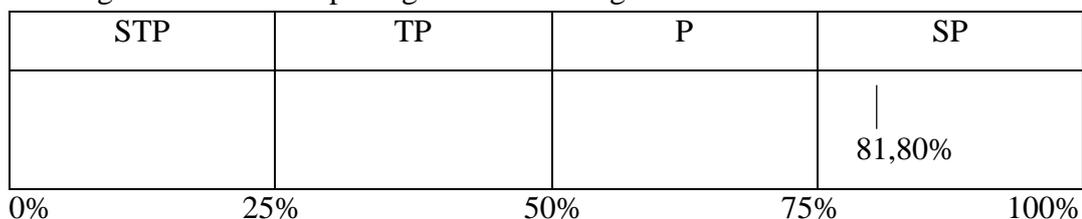
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kehandalan pada pernyataan produk yang dibuat dengan halus, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 107 orang dengan persentase 38%, yang menjawab puas 148 orang dengan persentase 52%, yang menjawab tidak puas 26 orang dengan persentase 9%, dan yang menjawab sangat tidak puas 2 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 926

$$\text{tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{tanggapan responden} = \frac{926}{1132} \times 100\% = 81,80\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan produk yang dibuat dengan halus menunjukkan 81,80%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

b. Pendapat responden mengenai keaslian bahan baku dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 46  
Harapan Penilaian Responden Terhadap keaslian bahan baku

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	107	38	428
Puas	3	141	50	423
Tidak Puas	2	29	10	58
Sangat Tidak Puas	1	6	2	1
Total		283	100	910

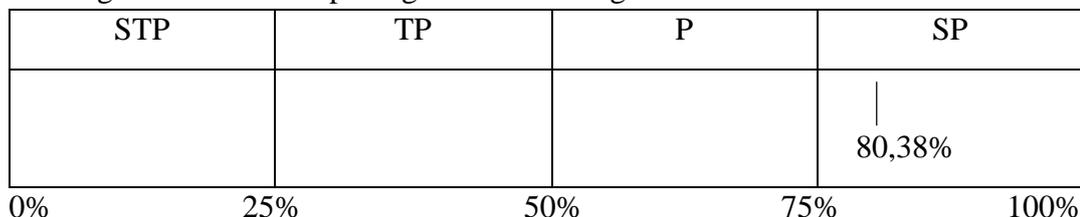
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kehandalan pada pernyataan keaslian bahan baku, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 107 orang dengan persentase 38%, yang menjawab puas 141 orang dengan persentase 50%, dan yang menjawab tidak puas 29 orang dengan persentase 10, dan yang menjawab sangat tidak puas 6 orang dengan persentase 2%%, dengan total nilai skor 910

$$\text{tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{tanggapan responden} = \frac{910}{1132} \times 100\% = 80,38\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan memiliki warna yang khas menunjukkan 80,38%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai kemasan produk yang dibuat baik, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 47  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Kemasan produk yang dibuat baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	125	44	500
Puas	3	135	48	405
Tidak Puas	2	21	7	42
Sangat Tidak Puas	1	2	1	2
Total		283	100	949

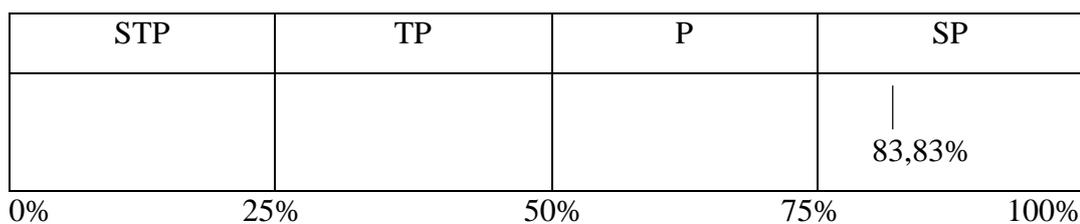
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kehandalan pada pernyataan kemasan produk yang dibuat baik, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 125 orang dengan persentase 44%, yang menjawab puas 135 orang dengan persentase 48%, yang menjawab tidak puas 21 orang dengan persentase 7%, dan yang menjawab sangat tidak puas 2 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 949

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{949}{1132} \times 100\% = 83,83\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan kemasan produk yang dibuat baik menunjukkan 83,83%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kehandalan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari kemasan produk yang dibuat baik dengan nilai tanggapan responden 83,74%.

#### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi

- a. Pendapat responden mengenai peningkatan kualitas rasa yang baik, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 48  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Peningkatan kualitas rasa yanbaik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	93	33	372
Puas	3	160	57	480
Tidak Puas	2	24	8	48
Sangat Tidak Puas	1	6	2	6
Total		283	100	905

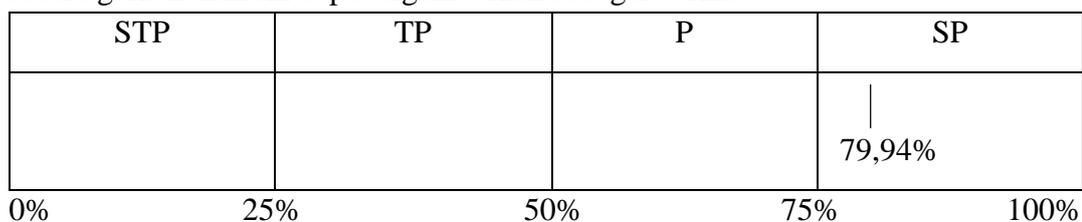
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kesesuaian dengan spesifikasi pada pernyataan peningkatan kualitas rasa yang baik, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 93 orang dengan persentase 33%, yang menjawab puas 160 orang dengan persentase 57%, yang menjawab tidak puas 24 orang dengan persentase 8%, dan yang menjawab sangat tidak puas 6 orang dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 905

$$\text{tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{tanggapan responden} = \frac{905}{1132} \times 100\% = 79,94\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan peningkatan kualitas rasa yang baik menunjukkan 79,94%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

b. Pendapat responden mengenai bahan baku yang berkualitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 49  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Bahan baku yang berkualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	80	28	320
Puas	3	173	61	519
Tidak Puas	2	23	8	46
Sangat Tidak Puas	1	7	3	7
Total		283	100	892

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kesesuaian dengan spesifikasi pada pernyataan bahan baku yang berkualitas, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 80 orang dengan persentase 28%, yang menjawab puas 173 orang dengan persentase 61%, dan yang menjawab tidak puas 23 orang dengan persentase 8, dan yang menjawab sangat tidak puas 7 orang dengan persentase 3%, dengan total nilai skor 892

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{892}{1132} \times 100\% = 78,79\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahan baku yang berkualitas menunjukkan 87,79%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai kondisi produk yang baik, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 50  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Kondisi produk yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	116	40	464
Puas	3	135	48	405
Tidak Puas	2	32	11	22
Sangat Tidak Puas	1	2	1	2
Total		283	100	893

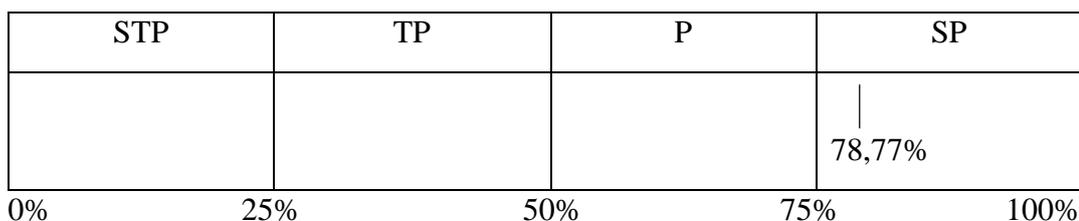
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kesesuaian dengan spesifikasi pada pernyataan kondisi produk yang baik, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 116 orang dengan persentase 40%, yang menjawab puas 135 orang dengan persentase 48%, yang menjawab tidak puas 32 orang dengan persentase 11%, dan yang menjawab sangat tidak puas 2 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 893

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{893}{1132} \times 100\% = 78,88\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan kondisi produk yang baik menunjukkan 87,88%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut..

Dapat disimpulkan dari pernyataan kesesuaian dengan spesifikasi berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari peningkatan kualitas rasa yang baik dengan nilai tanggapan responden 79,94%.

## 5. Daya Tahan

- a. Pendapat responden mengenai produk dengan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 51  
Harapan Penilaian Responden Terhadap  
Produk dengan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	107	38	428
Puas	3	141	50	423
Tidak Puas	2	31	11	62
Sangat Tidak Puas	1	4	1	4
Total		283	100	917

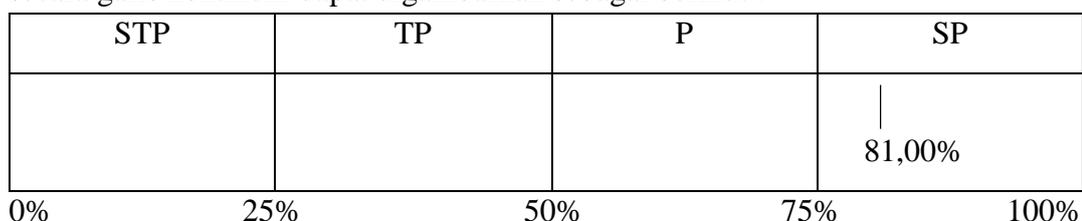
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap daya tahan pada pernyataan produk dengan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin responden yang menjawab sangat puas berjumlah 107 orang dengan persentase 38%, yang menjawab puas 141 orang dengan persentase 50%, yang menjawab tidak puas 31 orang dengan persentase 11%, dan yang menjawab sangat tidak puas 4 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 917

$$\text{tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{tanggapan responden} = \frac{917}{1132} \times 100\% = 81,00\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin menunjukkan 81,00%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

b. Pendapat responden mengenai produk tidak mudah hancur dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 52  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Produk tidak mudah hancur

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	112	39	448
Puas	3	137	48	411
Tidak Puas	2	33	12	66
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		283	100	926

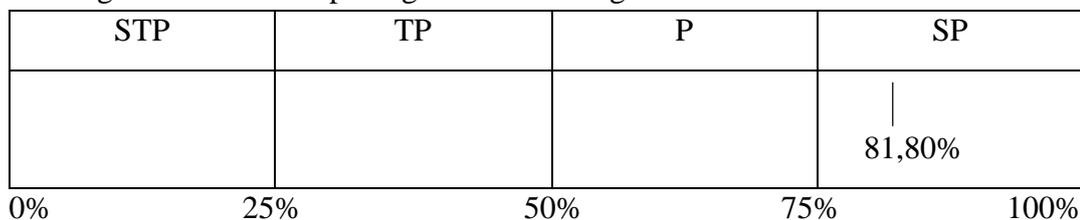
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap daya tahan pada pernyataan produk tidak mudah hancur, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 112 orang dengan persentase 39%, yang menjawab puas 137 orang dengan persentase 48%, dan yang menjawab tidak puas 33 orang dengan persentase 12, dan yang menjawab sangat tidak puas 1 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 926

$$\text{tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{tanggapan responden} = \frac{926}{1132} \times 100\% = 81,80\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan produk tidak mudah hancur menunjukkan 81,80%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai menentukan masa kadaluarsa produk, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 53  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Menentukan masa kadaluarsa produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	122	43	488
Puas	3	137	48	411
Tidak Puas	2	23	8	46
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	100	946

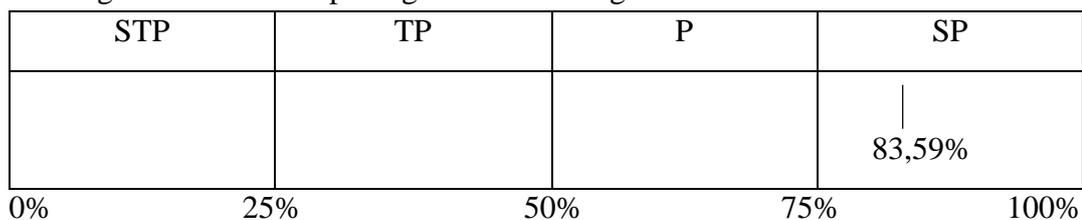
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap daya tahan pada pernyataan menentukan masa kadaluarsa produk, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 122 orang dengan persentase 43%, yang menjawab puas 137 orang dengan persentase 48%, yang menjawab tidak puas 23 orang dengan persentase 8%, dan yang menjawab sangat tidak puas 1 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 946

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{946}{1132} \times 100\% = 83,56\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan menentukan masa kadaluarsa produk menunjukkan 83,56%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

Dapat disimpulkan dari pernyataan daya tahan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari menentukan masa kadaluarsa produk dengan nilai tanggapan responden 83,59%.

#### 6. Kualitas yang dipersepsikan

- a. Pendapat responden mengenai produk dengan harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 54  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	106	37	424
Puas	3	151	53	453
Tidak Puas	2	25	9	50
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		283	100	928

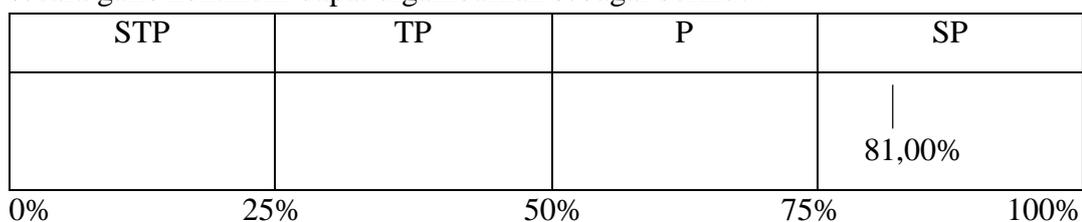
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kualitas yang dipersepsikan pada pernyataan harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan responden yang menjawab sangat puas berjumlah 106 orang dengan persentase 37%, yang menjawab puas 151 orang dengan persentase 53%, yang menjawab tidak puas 25 orang dengan persentase 9%, dan yang menjawab sangat tidak puas 1 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 928

$$\text{tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{tanggapan responden} = \frac{928}{1132} \times 100\% = 81,00\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan 81,97%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai memiliki kandungan gizi yang baik pada produk dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 55

Harapan Penilaian Responden Terhadap Memiliki kandungan gizi yang baik pada produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	106	37	424
Puas	3	150	53	450
Tidak Puas	2	26	9	52
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		283	100	927

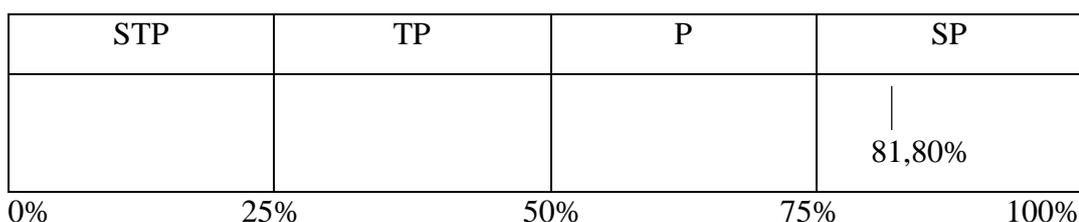
Sumber: data primer diolah (2018).

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kualitas yang dipersepsikan pada pernyataan memiliki kandungan gizi yang baik pada produk, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 106 orang dengan persentase 37%, yang menjawab puas 150 orang dengan persentase 53%, dan yang menjawab tidak puas 26 orang dengan persentase 9, dan yang menjawab sangat tidak puas 1 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 927

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{927}{1132} \times 100\% = 81,80\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan memiliki kandungan gizi yang baik pada produk menunjukkan 81,89%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai manfaat vitamin yang terkandung dalam produk, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 56  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Mempunyai manfaat vitamin yang terkandung dalam produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	101	36	404
Puas	3	145	51	435
Tidak Puas	2	33	12	66
Sangat Tidak Puas	1	4	1	4
Total		283	100	909

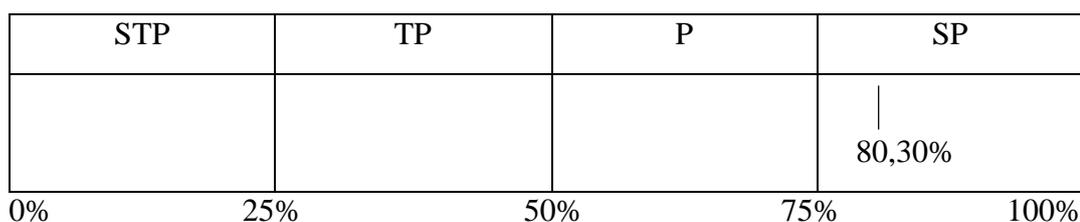
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kualitas yang dipersepsikan pada pernyataan mempunyai manfaat vitamin yang terkandung dalam produk, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 101 orang dengan persentase 36%, yang menjawab puas 145 orang dengan persentase 51%, yang menjawab tidak puas 33 orang dengan persentase 4%, dan yang menjawab sangat tidak puas 1 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 909

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{909}{1132} \times 100\% = 80,30\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mempunyai manfaat vitamin yang terkandung dalam produk menunjukkan 80,30%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kualitas yang dipersepsikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari memiliki kandungan gizi yang baik pada produk dengan nilai tanggapan responden 81,80%.

## 7. Estetika

- a. Pendapat responden mengenai produk dengan penampilan dan rasa yang khas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 57  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Penampilan dan rasa yang khas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	125	44	500
Puas	3	133	47	399
Tidak Puas	2	22	8	44
Sangat Tidak Puas	1	3	1	3
Total		283	100	946

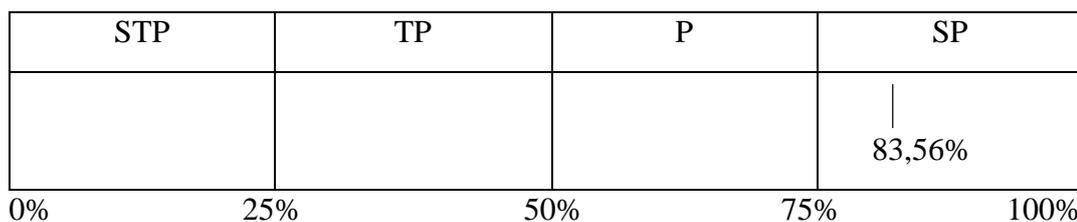
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap estetika pada pernyataan penampilan dan rasa yang khas responden yang menjawab sangat puas berjumlah 125 orang dengan persentase 44%, yang menjawab puas 133 orang dengan persentase 47%, yang menjawab tidak puas 22 orang dengan persentase 8%, dan yang menjawab sangat tidak puas 3 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 946

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$

tanggapan responden  $\frac{946}{1132} \times 100\% = 83,56\%$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Penampilan dan rasa yang khas 83,56%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai mempunyai kualitas produk yang baik dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 58

Harapan Penilaian Responden Terhadap Mempunyai kualitas produk yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	134	47	536
Puas	3	121	43	363
Tidak Puas	2	25	9	50
Sangat Tidak Puas	1	3	1	3
Total		283	100	952

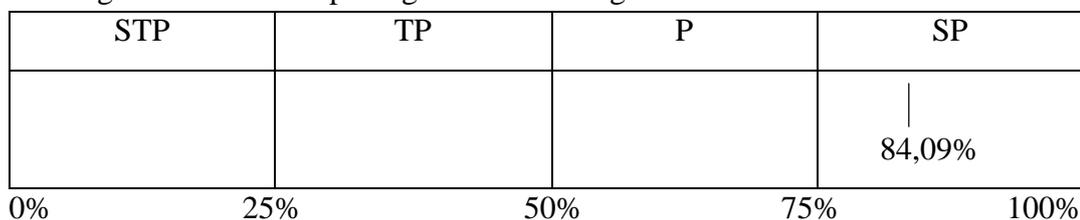
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap estetika pada pernyataan mempunyai kualitas produk yang baik, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 134 orang dengan persentase 47%, yang menjawab puas 121 orang dengan persentase 43%, dan yang menjawab tidak puas 25 orang dengan persentase 9, dan yang menjawab sangat tidak puas 3 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 952

$$\text{tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{tanggapan responden} = \frac{952}{1132} \times 100\% = 84,09\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mempunyai kualitas produk yang baik menunjukkan 84,09%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai produk memiliki kesan yang baik, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 59

Harapan Penilaian Responden Terhadap Produk memiliki kesan yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	123	43	492
Puas	3	138	49	414
Tidak Puas	2	19	7	38
Sangat Tidak Puas	1	3	1	3
Total		283	100	947

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap estetika pada pernyataan produk memiliki kesan yang baik, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 123 orang dengan persentase 43%, yang menjawab puas 138 orang dengan persentase 49%, yang menjawab tidak puas 19 orang dengan persentase 7%, dan yang menjawab sangat tidak puas 3 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 947

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{947}{1132} \times 100\% = 83,65\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan produk memiliki kesan yang baik menunjukkan 83,65%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

Dapat disimpulkan dari pernyataan estetika berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari mempunyai kualitas produk yang baik dengan nilai tanggapan responden 83,65%.

#### 8. Kemampuan Melayani

- a. Pendapat responden mengenai mampu menanggapi kritik dan saran dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 60  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Mampu menanggapi kritik dan saran

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	97	34	388
Puas	3	147	52	441
Tidak Puas	2	33	12	66
Sangat Tidak Puas	1	6	2	6
Total		283	100	901

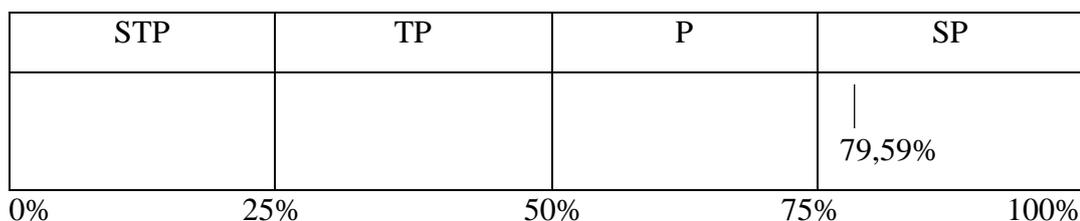
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kemampuan melayani pada pernyataan mampu menanggapi kritik dan saran, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 97 orang dengan persentase 34%, yang menjawab puas 147 orang dengan persentase 52%, yang menjawab tidak puas 33 orang dengan persentase 12%, dan yang menjawab sangat tidak puas 6 orang dengan persentase 2%, dengan total nilai skor 901

$$\text{tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{tanggapan responden} = \frac{901}{1132} \times 100\% = 79,59\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mampu menanggapi kritik dan saran 79,59%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai merespon keluhan konsumen dengan baik dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 61  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Merespon keluhan konsumen dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	118	42	472
Puas	3	139	49	417
Tidak Puas	2	26	9	52
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		283	100	941

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kemampuan melayani pada pernyataan merespon keluhan konsumen dengan baik, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 118 orang dengan persentase 42%, yang menjawab puas 139 orang dengan persentase 49%, dan yang menjawab tidak puas 26 orang dengan persentase 9, dengan total nilai skor 941

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{941}{1132} \times 100\% = 83,12\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan merespon keluhan konsumen dengan baik menunjukkan 83,12%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

c. Pendapat responden mengenai memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 62  
Harapan Penilaian Responden Terhadap Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Puas	4	106	38	424
Puas	3	144	51	432
Tidak Puas	2	29	10	58
Sangat Tidak Puas	1	4	1	4
Total		283	100	918

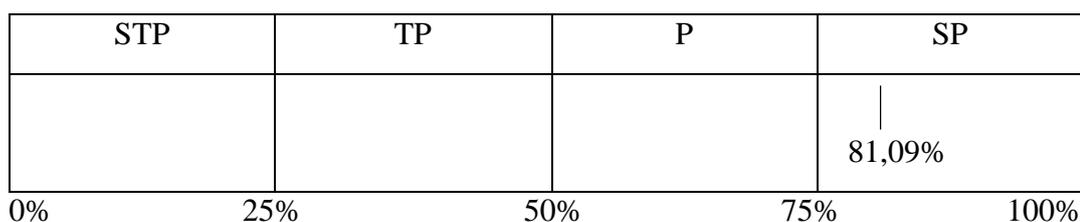
Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan penelitian pada 283 responden, penilaian kualitas produk terhadap kemampuan melayani pada pernyataan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 106 orang dengan persentase 38%, yang menjawab puas 144 orang dengan persentase 51%, yang menjawab tidak puas 29 orang dengan persentase 10%, dan yang menjawab sangat tidak baik 4 orang dengan persentase 1%, dengan total nilai skor 918

tanggapan responden  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$

$$\text{tanggapan responden} \frac{918}{1132} \times 100\% = 81,09\%$$

secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen menunjukkan 81,09%, responden memiliki penilaian pada daerah sangat puas artinya sebagian besar responden puas dengan pernyataan tersebut.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kemampuan melayani berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai paling besar yaitu pernyataan dari merespon keluhan konsumen dengan baik dengan nilai tanggapan responden 83,12%.

Dibawah ini merupakan hasil rata-rata tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen dari setiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 63  
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap kepuasan konsumen

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Rerindikator (%)
<b>Kinerja</b>			
1	Penyajian tahu yang baik	78,97	81,82
2	Desain produk yang diberikan baik	82,77	
3	Kemudahan dalam membeli produk	83,74	
<b>Keistimewaan</b>			
1	Memiliki cita rasa yang baik	81,80	82,09
2	Memiliki warna yang khas	82,59	
3	Kesegaran setiap produk	81,89	
<b>Kehandalan</b>			
1	Produk yang dibuat dengan halus	81,80	82,00
2	Keaslian bahan baku	80,38	
3	Kemasan produk yang dibuat baik	83,83	
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b>			
1	Peningkatan kualitas rasa yang baik	79,94	79,20
2	Bahan baku yang berkualitas	78,79	
3	Kondisi produk yang baik	78,88	
<b>Daya tahan</b>			
1	Produk dengan daya tahan yang sesuai saat disimpan di lemari pendingin	81,00	82,12
2	Produk tidak mudah hancur	81,80	
3	Menentukan masa kadaluarsa produk	83,56	
<b>Kualitas yang dipersepsikan</b>			
1	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan	81,00	81,03
2	Memiliki kandungan gizi yang baik pada produk	81,80	
3	Mempunyai manfaat vitamin yang terkandung dalam produk	80,30	
<b>Estetika</b>			
1	Penampilan dan rasa yang khas	83,56	83,76
2	Mempunyai kualitas produk yang baik	84,09	
3	Produk memiliki kesan yang baik	83,65	

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Rerindikator (%)
Kemampuan Melayani			
1	Mempu menanggapi kritik dan saran	79,59	81,26
2	Merespon keluhan konsumen dengan baik	83,12	
3	Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	81,09	
Rata-rata		81,66	

Sumber: data primer diolah (2018)

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tabel 38 hasil rata-rata tanggapan responden yang diperoleh mengenai kualitas produk CV NJ Cabang Sukabumi sebesar 81,66%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi sangat baik hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat puas dari responden mengenai pernyataan kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan, estetika, dan kemampuan melayani pada CV NJ Cabang Sukabumi. Hasil rata-rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator estetika sebesar 83,76% dengan ukuran mempunyai kualitas produk yang baik sebesar 84,09% dan rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah dibawah rata-rata adalah indikator kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 79,20% dengan ukuran bahan baku yang berkualitas sebesar 78,79%.

#### 4.3.3 Analisis Regresi Berganda

##### 4.3.3.1 Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Uji ini pada model regresi digunakan untuk menguji apakah ada residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual atau uji One Sample

Kolmogrow Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Duwi Priyanto (2012;144).

Tabel 64  
Hasil Uji Nrmalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		283
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.63502941
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.033
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: data diolah SPSS 23 (2018)*

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model persamaan regresi harus dari gejala multikolinearitas yang berarti tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen yang satu dengan variabel independen lainnya dalam satu model persamaan regresi. Pengujian asumsi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai variance factor (VIF) dan nilai tolerance valuenya. Tetapi pada pengujian ini tidak dilakukan uji multikolinearitas karena hanya ada satu variabel independen.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah masalah heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Duwi Priyanto 2012:158).

Tabel 65  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.019	2.743		3.288	.001
	X	.037	.035	.063	1.061	.290

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel (X) 0,290 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Menurut Duwi Priyanto (2012:172) Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada satu pengamatan lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (Uji DW) dan Run Test.

Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (Uji DW) adalah

4.  $D < DL$  atau  $D > 4-DL$  maka  $H_0$  diterima, artinya terjadi autokorelasi.
5.  $DU < D < 4-DU$  maka  $H_0$  ditolak, artinya tidak terjadi autokorelasi.
6.  $DL < D < DU$  atau  $4-DU < D < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan.

Tabel 66  
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.159 <sup>a</sup>	.025	.022	7.64860	2.539

a. Predictors: (Constant), kualitas

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan aoutput diatas, diketahui nilai DW 2,539 selajutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel  $N = 283$  dan jumlah variabel 2 ( $k=2$ ) maka diperoleh nilai DU 1,81123. Nilai DW 2,539 lebih besar dari batas ata (DU) yakni 1,81123 dan kurang dari (4-DU)  $4-1,81123 = 2,18877$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.3.3.2 Analisis Regresi Berganda

Model analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda yang persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1 = koefisien regresi untuk kinerja

X1 = kinerja

b2 = koefisien regresi untuk keistimewaan

X2 = keistimewaan

b3 = koefisien regresi untuk kehandalan

X3 = kehandalan

b4 = koefisien regresi untuk kesesuaian dengan spesifikasi

X4 = kesesuaian dengan spesifikasi

b5 = koefisien regresi untuk daya tahan

X5 = daya tahan

b6 = koefisien regresi kualitas yang dipersepsikan

X6 = kualitas yang dipersepsikan

b7 = koefisien regresi untuk estetika

X7 = estetika

b8 = koefisien regresi kemampuan melayani

X8 = kemampuan melayani

$\varepsilon$  = error disturbances

Nilai koefisien regresi sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat fundamental method. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terkait. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai b bernilai negative (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negative dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat (dependen). (Duwi Priyanto)

Tabel 67  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	66.723	4.616		14.455	.000
Kualitas Produk (X)	.158	.058	.159	2.703	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan sebafei berikut:

$$Y = 66,723 + 0,158KP$$

Dari tabel hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,158 yang maknanya ( $p > 0,05$ ) maka dari itu hipotesis diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen.

Diatas menunjukkan bahwa, kenaikan kualitas produk sebesar (0,158). Maka berarti, jika kualitas produk meningkat ia akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar jumlah tersebut.

#### 4.3.3.3 Uji Hipotesis

Tabel 68  
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	66.723	4.616		14.455	.000
X	.158	.058	.159	2.703	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2018)

Diketahui nilai Sig pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,007 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,703 > 1,6502$  t tabel .sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi, maka pada bab ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk CV NJ Cabang Sukabumi dinilai sangat baik oleh konsumen dengan kriteria penilaian rata-rata perindikator 82,53%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75-100) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada CV NJ Cabang Sukabumi baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat baik dari responden
2. Kepuasan konsumen dinilai sangat puas oleh konsumen dengan kriteria penilaian rata-rata perindikator sebesar 81,66%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75-100) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas pada CV NJ Cabang Sukabumi, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat puas dari responden.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi. Dapat dilihat analisisnya sebagai berikut hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai dari kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi. Hal ini didukung oleh hasil ujinya menunjukkan bahwa, kenaikan kualitas produk sebesar (0,158). Maka berarti, jika kualitas produk meningkat ia akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar jumlah tersebut.

#### **5.2 Saran**

Saran-saran yang dikemukakan oleh penulis sesuai dengan pembahasan masalah mengenai “Kualitas Prduk Pukis Kecil Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV NJ Cabang Sukabumi” sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang melekat pada CV NJ Cabang Sukabumi sangat baik. Tetapi pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi harus lebih diperhatikan kembali karena hasil yang penulis dapat lebih kecil dibanding dengan indikator yang lain. Akan lebih baik CV NJ Cabang Sukabumi melakukan evaluasi dari kekurangan tersebut dan tetap mempertahankan yang sudah baik, agar kualitas produk CV NJ Cabang Sukabumi menjadi jauh lebih baik untuk kedepannya. Misalnya melakukan evaluasi pada pengetahuan karyawan untuk menambah informasi baru mengenai produk.
2. Kepuasan konsumen CV NJ Cabang Sukabumi sangat baik, untuk mempertahankan kepuasan konsumen yang telah ada maka pihak CV NJ Cabang Sukabumi akan lebih baik untuk memperhatikan apa yang diharapkan oleh konsumen agar konsumen tetap merasa puas dan melakukan pembelian

ulang kembali misalnya dengan cara menyediakan kotak saran, agar pihak CV NJ Cabang Sukabumi tahu apa harapan-harapan dari konsumen.

3. Secara keseluruhan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV NJ Cabang Sukabumi sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terdapat indikator yang dominan dari kualitas produk yaitu kemampuan melayani. Ada baiknya jika CV NJ Cabang Sukabumi lebih meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan kepuasan konsumen yang ada. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan komunikasi yang efektif dengan konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing in Business*. Edisi Pertama Mitra Media, Jakarta.
- Ali Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS ( Center for Academic Publishing service), Yogyakarta .
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Mes Press, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Buchari Alma . 2011. *Manajmen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Cv. Alfabeta.
- Buchari, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: linda Karya.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta. CAPS
- Danang Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* , Yogyakarta, CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Danang Sunyoto. 2013. *Metode dan instrument Penelitiin ekonomis dan dan bisnis*. Jakarta. PT. Buku Seru.
- Deliyanto Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Laksbang PRESSindo, Yogyakarta.
- Etta Mamang Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. C.V ANDI OFFSET
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media Publishing.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono (2014) *pemasaran jasa*, Yogyakarta, C.V Andi Offiset.
- Handi Irawan.2009. *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta : PT. elex Media Kopotindo.
- Herman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Ed. 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Mitra Media, Jakarta
- Kotler, Philip and Amstrong. 2016.*manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gery 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education Inc.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua Belas. Jilid 2. Jakarta PT Indeks
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2009) *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, edisi 13, Penerjemah Bob Sabram, Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT Indeks.
- Ujang Sumarwan. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Penerbit Kampus IPB Taman Kencana Bogor.

# LAMPIRAN



## CV NJ Cabang Sukabumi

KP. Cikirai kaler Rt03/08 Desa Sukamanah Cisaat-Sukabumi

Telp (022) 6026139

### SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Carmat

Jabatan : Pengelola Pabrik

Alamat : Kp. Cikirai Kaler Rt 03/08 Desa Sukamanah Cisaat-Sukabumi

Dengan ini menerangkan bahwa ::

Nama : Siti Rahmah

NPM : 021114174

Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

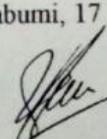
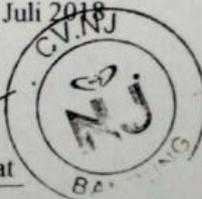
Jurusan : Manajemen

Adalah benar-benar telah melaksanakan riset di CV NJ Cabang Sukabumi terhitung sejak 05 Juli 2017 s/d 07 Mei 2018 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

**“Pengaruh Kualitas Produk Tahu Pukis Kecil Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV NJ Cabang Sukabumi”.**

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukabumi, 17 Juli 2018

Carmat

Pengelola

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK TAHU PUKIS KECIL TERHADAP**  
**KEPUASAN KONSUMEN PADA CV NJ CABANAG SUKABUMI**

Responden yang terhormat,

Terimakasih atas partisipasi anda menjadi salah satu peserta survey dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Saya Siti Rahmah, mahasiswa dari Universitas Pakuan Bogor pada saat ini sedang mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Prodyk Tahu Pukis Kecil Terhadap kepuasan Konsumen pada CV NJ Caabang Sukabumi. Saya sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini, kami menjamin kerahasiaan anda yang terkait dengan kuisisioner ini. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan untuk tujuan komersial.

Petunjuk : berikan tanda silang ( X ) pada pilihan jawaban dibawah ini sesuai dengan pernyataan dan kesadaran anda.

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. No. Responden : ..... (di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin :
  - a. Perempuan
  - b. Laki – laki
3. Usia :
 

a. < 20 tahun	c. 30 – 50 tahun
b. 20 – 30 tahun	d. > 50 tahun
4. Pekerjaan :
 

a. Pelajar / Mahasiswa	d. Wirausaha
b. Pegawai Negeri	e. Lainnya.....
c. Pegawai Swasta	



13.	Produk dengan daya tahan yang sesuai saat disimpan dilemari pendingin								
14.	Produk tidak mudah hancur								
15.	Menentukan masa kadaluarsa produk								
	F. Kualitas yang dipersepsikan								
16	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan								
17	Memiliki kandungan gizi yang baik pada produk								
18	Mempunyai manfaat vitamin yang terkandung dalam produk								
	G. Estetika								
19	Penampilan dan rasa yang khas								
20	Mempunyai kualitas produk yang baik								
21	Produk memiliki kesan yang baik								
	H. Kemampuan melayani								
22	Mampu menanggapi kritik dan saran								
23	Merespon keluhan konsumen dengan baik								
24	Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen								

no	kinerja			keimewaan			kehandalan			kesesuaian dengan spesifikasi			daya tahan			kualitas yang dipersepsikan			estetika			kemampuan melayani									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24							
1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4		
2	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	
3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
6	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	
7	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
8	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	
9	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	
10	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
11	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
12	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
14	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
15	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3
16	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	1	3	2	3	3	4
17	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	2	4	3
18	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4
19	2	3	3	1	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	4	2	4	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3
20	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4	4
21	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	4	3	2
22	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
23	3	4	2	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4
24	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4
26	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2
27	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
28	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
29	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
30	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
31	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3
32	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
33	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	2	3	4
34	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
36	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
37	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
38	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	4	3	4
42	3	3	4	4	3	3	4	3	2	1	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	3	3	2	3
43	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
44	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	1	4	4	2	1	3	3	4	4	3	3	1	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	2	4	3	1	3	4	4	1	3
46	2	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	4	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	4
47	2	3	4	2	3	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3
48	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3
49	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	2	3	4	4	1	2	4	3	4	2	4	4	4	4	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	3
51	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3
52	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
53	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
54	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3
55	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
56	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
57	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
58	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
59	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
60	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4







249	3	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4											
250	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4											
251	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3										
252	2	4	1	3	3	3	1	4	4	3	4	3	2	3	1	3	3	4	1	3	1	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4										
253	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3							
254	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4								
255	4	3	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	4	1	3	4	4	3	4	1	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	1	3	4	4	1	3	3	3	3								
256	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4					
257	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	3	4	2	3	3	3					
258	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	3	3	3	1	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	4	1	3	3	3	3					
259	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4							
260	4	1	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	1	3	4		
261	3	2	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	2	3				
262	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3					
263	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4		
264	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
265	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4			
266	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3			
267	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3			
268	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4			
269	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4			
270	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3			
271	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	1	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	
272	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
273	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	1	1	3	
274	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4			
275	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
276	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
277	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
278	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	1	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	
279	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
280	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3		
281	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
282	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
283	1	1	3	1	2	4	3	3	3	3	4	2	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	4	2	3	3	2	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3