



**PENGARUH KUALITAS PRODUK BIRTHDAY CAKE  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
C.V. ALANIA CHOCOLAVA**

Skripsi

Disusun Oleh :

Maspupah  
021114117

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK BIRTHDAY CAKE  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
C.V. ALANIA CHOCOLAVA**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



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

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, SE., MM)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK BIRTHDAY CAKE TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA C.V. ALANIA CHOCOLAVA**

Skripsi

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

Maspupah  
0221 14 117

Menyetujui,

Dosen Penilai,



(Dra. Hj. Sri Hartini. MM)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Ferdisar Adrian, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Yetty Husnul Hayati, SE., MM.)

## ABSTRAK

Disusun Oleh MASPUPAH. Pengaruh Kualitas Produk Birthday Cake Terhadap Kepuasan Pelanggan pada C.V. Alania Chokolava. Ketua Komisi Pembimbing, FERDISAR ADRIAN dan Anggota Komisi Pembimbing, YETTY HUSNUL HAYATI Tahun 2018.

C.V. Alania Chokolava merupakan salah satu perusahaan yang mengolah coklat dasar (cocoa butter, cocoa powder, cocoa liquor) menjadi kue dan roti kemudian menjualnya langsung dengan konsep kafe. Kualitas produk dinilai baik oleh pelanggan, akan tetapi terjadi masalah/gap pada tahun 2015-2017 yaitu penurunan jumlah pembeli dan jumlah penjualan. Hal ini tidak sesuai dengan harapan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan mengetahui kepuasan pelanggan pada C.V. Alania Chokolava, dan juga untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada C.V. Alania Chokolava.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan metode penelitian *explanatory survey*. Populasinya berjumlah 272 konsumen 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, heterokedasitas, dan uji autokorelasi. (3) uji regresi linear sederhana, dengan menggunakan perhitungan program SPSS 23.

Dari analisis regresi linier diperoleh persamaan  $Y = 23,136 + 0,074 X$ . Jika kualitas produk meningkat maka ia akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar jumlah tersebut. Selain itu berdasarkan koefisien determinasi yaitu nilai R square = 0,074 menunjukkan bahwa sebesar 7,4% kualitas produk dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 92,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Hirobbil Alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat serta karunia-Nya lah, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : “ Pengaruh Kualitas Produk Birthday Cake Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada C.V. Alania Chokolava”.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan serta doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Ketut Sunarta, Ak., MM., CA. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu selama penyusunan Skripsi Penelitian.
5. Ibu Yetty Husnul H, SE., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu selama penyusunan Skripsi Penelitian.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah sabar memberikan ilmunya.
7. Kepada kedua orang tua saya, terimakasih atas segala halnya, keluarga yang selalu mendoakan, membimbing, dan mendampingi tanpa pamrih.
8. Gilang Fauzi, terimakasih atas semangat yang diberikan dan yang selalu menemani dalam mengerjakan skripsi.
9. Siti Rahmawati, Yuliana Andhini, Maya Apriyanthy, Hera Hernawati yang selalu memberikan semangat dan motivasinya dalam mengerjakan skripsi.
10. Wisanda SK dan Rima selaku mantan komti kelas C yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Teman-teman sejawat di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan angkatan 2014 khususnya kelas C Manajemen, yang selalu memberi motivasi serta menjadi teman diskusi saat penyusunan skripsi.
12. Ibu Erliza Hambali, Ibu Nila, dan Ibu Liza serta staf C.V. Alania Chokolava yang telah mengizinkan penelitian di C.V. Alania Chokolava.
13. Dan seluruh pihak yang terlihat secara langsung dan tidak langsung yang tidak disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan proposal ini. Maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan tulisan.

Bogor, Juni 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	4
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	5
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	7
2.2 Kualitas Produk .....	8
2.2.1 Pengertian Produk .....	8
2.2.2 Pengertian Kualitas .....	9
2.2.3 Tingkatan Produk .....	9
2.2.4 Klasifikasi Produk .....	10
2.2.5 Atribut Produk .....	12
2.2.6 Hierarki Produk .....	12
2.2.7 Kualitas Produk .....	13
2.2.8 Dimensi Kualitas Produk .....	13
2.3 Kepuasan Pelanggan .....	16
2.3.1 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen.....	17
2.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	18
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	19
2.4 Penelitian Sebelumnya.....	20
2.5 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian.....	21

2.5.1	Kerangka Pemikiran .....	21
2.5.2	Konstelasi Penelitian .....	22
2.6	Hipotesis Penelitian.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	24
3.2.1	Objek .....	24
3.2.2	Unit Analisis.....	24
3.2.3	Lokasi Penelitian .....	24
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	24
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	24
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	26
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7	Uji Metode Pengolahan / Analisis Data.....	27
3.7.1	Uji Validitas .....	27
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.7.3	Metode Pengolahan Data.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>		
4.1.	Hasil Pengumpulan Data .....	36
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	36
4.1.2	Stuktur Organisasi .....	37
4.2.	Profil Responden.....	37
4.3.	Pembahasan.....	40
4.3.1	Kualitas Produk pada C.V. Alania Chokolava .....	40
4.3.2	Kepuasan Pelanggan pada C.V. Alania Chokolava.....	51
4.3.3	Analisis Regreli Linier Berganda.....	56
4.3.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.3.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan .....	62
5.2	Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>63</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar perusahaan coklat yang ada di Bogor .....	2
Tabel 2	Data Pembeli Birthday Cake Alania Chokolava2015-2017 .....	2
Tabel 3	Jumlah Penjualan Birthday Cake pada C.V.Alania ChokolavaPada Tahun 2015-2017.....	2
Tabel 4	Jumlah Pelanggan Yang Menyampaikan Keluhan Birthday Cake pada C.V. Alania Chokolava .....	3
Tabel 5	Hasil Penelitian Sebelumnya .....	20
Tabel 6	Operasionalisasi VariabelKualitas Produk Birthday Cake Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alania Chokolava. ....	25
Tabel 7	Skala Likert.....	27
Tabel 8	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (x) .....	28
Tabel 9	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (y) .....	27
Tabel 10	Kriteria penilaian terhadap koefisien $\alpha$ Cronbach .....	29
Tabel 11	Case Processing Summary.....	30
Tabel 12	Reliability StatisticsKualitas Produk (X).....	30
Tabel 13	Hasil Uji Reliabilitas .....	30
Tabel 14	Case Processing Summary .....	31
Tabel 15	Reliability StatisticsKepuasan Pelanggan (Y) .....	31
Tabel 16	Hasil Uji Reliabilitas .....	31
Tabel 17	Kriteria Tanggapan Responden .....	32
Tabel 18	Data Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 19	Data Konsumen Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 20	Jenis Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 21	Mayoritas total data responden.....	39
Tabel 22	Skala Likert.....	39
Tabel 23	Kriteria Penilaian.....	40
Tabel 24	Kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan .....	40
Tabel 25	Memberikan produk cake dengan kualitas terbaik .....	41
Tabel 26	Cake yang ditawarkan lebih nikmat dari penjual lain .....	41
Tabel 27	Banyak pilihan model cake di C.V. Alania Chokolava .....	41
Tabel 28	Tersedia berbagai jenis ukuran sesuai kebutuhan.....	42
Tabel 29	Produk tidak mudah ditiru .....	42
Tabel 30	Cake yang ditawarkan dengan bahan pilihan .....	43
Tabel 31	Produk yang dijual sesuai sampel .....	43
Tabel 32	Tingkat kesesuaian antara rasa yang dijanjikan dengan aslinya.....	44
Tabel 33	Tingkat kesesuaian antara gambar dengan aslinya .....	44
Tabel 34	Harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau .....	45
Tabel 35	Cake tahan lama ketika dibawa pulang .....	45
Tabel 36	Model kue yang ditawarkan tidak membuat bosan .....	45
Tabel 37	Kesigapan dalam menangani keluhan .....	46
Tabel 38	Ketepatan dalam menangani konsumen .....	46
Tabel 39	Penyajian cake dilakukan dengan cepat .....	47
Tabel 40	Kombinasi warna cake menarik .....	47
Tabel 41	Kemasan pembungkus menarik.....	47
Tabel 42	Ukiran pada kue rapi.....	48
Tabel 43	Produk ini belum terkenal.....	48

Tabel 44	Perbandingan harapan dengan pernyataan .....	49
Tabel 45	Produk yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.....	49
Tabel 46	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk ....	50
Tabel 47	Skala Likert .....	51
Tabel 48	Kriteria Penilaian.....	51
Tabel 49	Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen .....	52
Tabel 50	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan..	52
Tabel 51	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen .....	52
Tabel 52	Puas dengan produk yang diberikan .....	53
Tabel 53	Fasilitas sesuai dengan harapan konsumen .....	53
Tabel 54	Bersedia berkunjung kembali .....	54
Tabel 55	Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain.....	54
Tabel 56	Lokasi yang strategis .....	55
Tabel 57	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 58	Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 59	Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 60	Hasil Uji Heterokedasitas .....	57
Tabel 61	Hasil Uji Autokorelasi .....	58
Tabel 62	Hasil Analisis Regresi berganda.....	59
Tabel 63	Hasil Uji F.....	60
Tabel 64	Koefisien Determinasi .....	60
Tabel 65	Hasil Uji Hipotesis.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Konstelasi Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	22
Gambar 2	Kurva Uji Hipotesis .....	35
Gambar 3	Struktur Organisasi Perusahaan .....	37
Gambar 4	Tingkat Presentase Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Gambar 5	Tingkat persentase konsumen berdasarkan usia .....	38
Gambar 6	Tingkat persentase konsumen berdasarkan jenis pekerjaan.....	39
Gambar 7	Hasil Uji Hipotesis .....	61

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini perkembangan dunia kuliner semakin beraneka ragam, macam-macam inovasi yang diciptakan pelaku bisnis kuliner sebagaimana untuk menawarkan dan menjual produk yang dibuat 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.

Usaha kue dan roti (*pastry and bakery*) merupakan suatu usaha yang mempunyai lapangan kerja dengan keragaman yang berbeda-beda. Diantara lapangan kerja yang dapat ditumbuh kembangkan oleh para peminat yang profesional mulai dari yang sederhana sampai yang berwawasan Internasional yaitu kue dan roti. Kue dan roti merupakan makanan ringan atau cemilan yang digemari oleh masyarakat. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI) pada tahun 2011 pertumbuhan industri ini mencapai 7-10% dengan nilai omzet sebesar Rp. 14 triliun sementara ditahun 2015 pertumbuhannya semakin meningkat mencapai 15% dengan total omzet mencapai Rp. 20 triliun. (<https://www.researchgate.net>) Oleh karena itu, usaha kue dan roti mulai dijadikan sebagai peluang bisnis, sehingga muncul persaingan antara pelaku usaha di bidang kue dan roti.

Kue ulang tahun menjadi salah satu kue yang tak boleh terlewatkan untuk merayakan pesta ulang tahun. Kue yang satu ini memang sangat populer serta disukai banyak orang. Kue ulang tahun ini sangat disukai mulai dari anak- anak hingga orang tua. Kue lezat yang satu ini memiliki rasa yang manis dan nikmat sehingga digandrungi oleh banyak orang. Dan Kebutuhan akan produk kakao, baik untuk konsumsi dalam negeri maupun ekspor semakin meningkat, hal ini semakin memberi peluang Indonesia untuk terus meningkatkan produksi kakaonya dan meningkatkan kualitas biji kakao yang dihasilkan. Untuk menghasilkan produk coklat yang memiliki flavor berkualitas. Kota Bogor sendiri untuk saat ini sudah ada beberapa individu atau perusahaan yang mengolah coklat dasar (*cocoa butter, cocoa powder, cocoa liquor*) menjadi kue dan roti kemudian menjualnya langsung dengan konsep kafe, antara lain Alania Chocolava, Death by Chocolate, Bogor coklat, Dapur coklat, dan Waroeng Coklat.

Tabel 1  
Daftar perusahaan coklat yang ada di Bogor

No	Nama	Lokasi
1.	Alania Chokolava	Jl. Pangrango No. 9 Babakan
2.	Death by Chocolate	Jl. Ceremai Ujung no. 23 Bantarjati
3.	Dapur Coklat	Jl. Padjajaran no. 26 Babakan
4.	Waroeng Coklat	Jl. Anggada 1 Bumi Indra Prasta no 11 Bantarjati
5.	Bogor Coklat	Jl. Padjajaran no. 20 Baranangsiang

Sumber: data diolah peneliti 2018

Berdasarkan tabel diatas, salah satu perusahaan coklat yang saat ini berkembang di kota Bogor yaitu C.V. Alania Chokolava. C.V. Alania Chokolava memfokuskan pada pengolahan coklat dasar asli Indonesia menjadi beberapa produk seperti coklat bar, minuman coklat, coklat blok, dan aneka cake coklat. Pada tanggal 1 Mei 2011 perusahaan Alania Chokolava mendirikan sebuah kafe yang juga sebagai store penjualan sekaligus lokasi produksi untuk berbagai macam makanan olahan dari coklat.

Namun dengan banyaknya pesaing dalam perusahaan coklat itu sendiri jumlah pembeli C.V. Alania Chokolava mengalami penurunan, hal ini terlihat dari data pembeli sebagai berikut :

Tabel 2  
Data Pembeli Birthday Cake Alania Chokolava 2015-2017

Tahun	Jumlah Pembeli <i>Birthday Cake</i>
2015	12.585
2016	11.248
2017	10.193

(Sumber : C.V. Alania Chokolava, Jl. Pangrango Bogor 2017)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah pembeli C.V. Alania Chokolava mengalami penurunan dari tahun 2015 sebesar 12.585 konsumen, 2016 sebesar 11.248 dan 2017 sebesar 10.193. Tidak hanya terjadi penurunan pembeli saja tentunya mengalami penurunan terhadap penjualan C.V. Alania Chokolava. Berikut data jumlah penjualan C.V. Alania Chokolava :

Tabel 3  
Jumlah Penjualan Birthday Cake pada C.V. Alania Chokolava  
Pada Tahun 2015-2017

Bulan	Jumlah Penjualan		
	2015	2016	2017
Januari	1345	1278	1256
Februari	1310	1253	1240
Maret	1190	1149	1099
April	1160	1143	1057
Mei	1220	1162	1038
Juni	1300	1289	1135
Juli	1345	1302	1262
Agustus	1237	1218	1034
September	1130	1112	1018
Oktober	1218	1200	1186
November	1252	1211	1228
Desember	1400	1385	1294
<b>Jumlah</b>	<b>15107</b>	<b>14707</b>	<b>13847</b>
<b>Pertumbuhan</b>	<b>-</b>	<b>-2,65%</b>	<b>-5,85%</b>

(sumber: C.V. Alania Chokolava, jl. Pangrango Bogor)

Berdasarkan data tabel diatas penurunan terjadi setiap tahun dari tahun 2015 sebesar 15107, 2016 sebesar 14707, dan 2017 sebesar 13847. Dan mengalami fluktuatif setiap bulannya. Terjadi penurunan tersebut dikarenakan adanya pelaku usaha sejenis yang tidak kalah menarik minat pelanggan dalam penawarannya, hal tersebut memotivasi Alania Chokolava untuk kembali mengembangkan dan merancang varian baru dimana hal tersebut agar dapat terus memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menjadikan pelanggan puas.

Jika kualitas produk sudah baik atau memuaskan maka tidak akan terjadi penurunan penjualan untuk produk Alania Chokolava karena apabila Alania Chokolava sudah memiliki kualitas yang baik maka terjadi peningkatan terhadap jumlah penjualan. Pelanggan tidak puas terhadap C.V. Alania Chokolava yang menyebabkan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang. Karena pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama Kotler dan Keller (2009:140)

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:45) kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka di penuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka di lebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitive harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pembeli dan jumlah penjualan dikarenakan adanya faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu banyaknya pesaing C.V. Alania Chokolava yang menjual produk yang sama. Kemudian dari faktor internal menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan C.V. Alania Chokolava karena faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan. Adapun keluhan-keluhan dari pelanggan yang membuat pelanggan merasa tidak puas. Berikut adalah data keluhan C.V. Alania Chokolava:

Tabel 4  
Jumlah Pelanggan Yang Menyampaikan Keluhan Birthday Cake pada  
C.V. Alania Chokolava

Tahun	Jumlah Pelanggan yang Menyampaikan Keluhan
2015	360
2016	457
2017	700

(Sumber: C.V. Alania Chokolava, Jl.Pangrango Bogor 2017)

Berdasarkan data keluhan diatas menunjukkan tingkat keluhan konsumen pada C.V. Alania Chokolava, dimana tingkat keluhan mengalami peningkatan yang cukup tinggi dari tahun 2015 dengan jumlah 360, 2016 dengan jumlah 457, dan 2017

dengan jumlah 700. Pelanggan banyak yang mengeluhkan tentang kualitas produk Birthday Cake C.V. Alania Chokolava, sehingga sangat perlu bagi C.V. Alania Chokolava untuk meningkatkan mutu kualitas produknya.

Kualitas produk yang baik mengindikasikan produk pasti harus mahal, anggapan ini tidak semua benar. Menurut Tony Wijaya (2011: 67) “Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk, baik keunggulan langsung maupun keunggulan menarik”. Disinilah peran pemasar untuk menyampaikan misi pihak produsen kepada pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dan pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan sehingga para konsumen pun akan tetap untuk membeli produk.

Sesuai dengan bidang yang diandalkan yaitu kue (*cake chocolate*) dan jenis produk yang ditawarkan yakni Kue Ulang Tahun dengan bahan dasar coklat dan bisa disebut Birthday Cake. Alania Chokolava menyadari akan pentingnya kepuasan pelanggan dalam memenangkan persaingan dalam bidang *pastry and bakery*. Berbagai cara dilakukan agar pelanggan tetap setia untuk membeli produk *bakery* ini. Salah satu caranya yakni Alania Chokolava memberikan kebebasan bagi pelanggan dalam memesan kue dan meminta desain kue seperti apa yang diinginkan oleh permintaan konsumen..

Mengingat suatu permasalahan bisa terjadi kapan saja, maka Alania Chokolava harus menyiapkan strategi untuk membuat pelanggan tetap percaya dan selalu membeli produk Alania Chokolava, salah satunya adalah keluhan pelanggan terhadap kualitas birthday cake melalui jalur telepon, kotak saran, pengaduan lewat internet ataupun bertemu secara langsung. Persaingan yang semakin ketat antara pesaing lain maka dibutuhkan komitmen yang kuat dari Alania Chokolava untuk tetap mempertahankan pelanggannya.

Berdasarkan betapa pentingnya peningkatan kualitas produk bagi pemenuhan kepuasan konsumen, dengan demikian penulis membahas dan memilih judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK BIRTHDAY CAKE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA C.V. ALANIA CHOCOLAVA”.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dengan ini melihat permasalahan yang dihadapi oleh Alania Chokolava yaitu :

1. Adanya penurunan jumlah pembeli pada tahun 2015-2017 yang menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan.
2. Adanya penurunan jumlah pendapatan pada tahun 2015-2017 yang menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan.
3. Adanya keluhan mengenai kualitas produk C.V. Alania Chokolava.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Dengan adanya latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dengan ini melihat permasalahan yang dihadapi oleh Alania Chokolava sebagai berikut:

1. Seperti apakah kualitas produk Birthday Cake yang dihasilkan oleh Alania Chokolava?
2. Seberapa besar kepuasan pelanggan Birthday Cake pada Alania Chokolava?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk Birthday Cake terhadap kepuasan pelanggan pada C.V. Alania Chokolava?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk Birthday Cake yang dihasilkan Alania Chokolava.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Birthday Cake pada Alania Chokolava.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Birthday Cake terhadap kepuasan pelanggan pada Alania Chokolava.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan penulis, serta sebagai suatu perbandingan antara teori dan yang terjadi dalam masyarakat.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu saran dan masukan sebagai perbaikan dan pengembangan terhadap kualitas produk agar lebih memuaskan, serta untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada di Alania Chokolava.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain fungsi keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 29) *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong relationships in order to capture value from customers in return”*

Pemasaran menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:2) Pemasaran adalah sistem lokal dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat sehingga tercipta sistem lokal dari kegiatan bisnis yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada para konsumen.

##### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain seperti fungsi keuangan, produksi dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :29) *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return.”*

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 27) “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meetings need profitabl.”*”

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran memiliki tujuan dan persepsi yang sama, yakni merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen, dan elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan akan memuaskan konsumen sasaran.

Adapun bauran pemasaran Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:101) mengatakan, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Menurut Ahmad Subagio (2010:2) bauran pemasaran merupakan sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar..

Dalam menciptakan produk dan jasa, perusahaan harus melibatkan elemen-elemen dari bauran pemasaran agar tujuan pemasaran dapat terwujud. Elemen bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan “empat 4” yaitu *Product* (Produk), *Place* (tempat), *Price* (harga) dan *Promotion* (promosi). Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 72) :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan dapat dalam beberapa model, fitur, dan pilihan lainnya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus ditawarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga yang diberikan dapat berupa harga eceran, harga diskon, dan harga lainnya. Pemberian harga tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut sejalan dengan persepsi ke konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian.

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini meliputi proses pendistribusian produk, untuk menyalurkan produk ke konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat untuk mempengaruhi pasar dan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dengan menggunakan keempat unsur Bauran Pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan Bauran Pemasaran yang efektif dan efisien maka keputusan pembelian konsumen pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan tersebut.

## 2.2 Kualitas Produk

### 2.2.1 Pengertian Produk

Di dalam mengembangkan suatu program untuk mencapai pasar yang diinginkan, maka perusahaan memulai dengan produk yang di rancang untuk memuaskan keinginan pasar. Untuk lebih jelas mengemukakan tentang pengertian produk menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

Kotler dan Armstrong (2010:248) *“define a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*.

Menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2009:4), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen atau pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2010:95), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan dan dikomunikasikan.

Sedangkan Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) mendefinisikan bahwa, “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Dari definisi-definisi diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada para konsumen yang meliputi barang secara fisik maupun jasa untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi dan memerlukan suatu identitas agar produk tersebut dikenali sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya.

### 2.2.2 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan sesuatu yang penting dalam suatu produk karena kualitas menunjukkan baik atau buruknya suatu produk atau jasa. Menurut Welch Jr dalam Kotler dan Keller (2009: 143) “Kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Menurut Davis dalam Yamin (2010:8) mendefinisikan kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu “Kualitas merupakan suatu keadaan dinamis yang memiliki hubungan dengan produk, jasa, individu, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Fandy Tjiptono (2012:152) mengemukakan bahwa kualitas dapat dirumuskan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas tidak hanya tertuju pada produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, proses, lingkungan. Karena produk dan jasa berkualitas dihasilkan melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan totalitas fitur dan karakteristik produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

### 2.2.3 Tingkatan Produk

Untuk mengembangkan produk, seorang perencana perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat yaitu : 1. Produk inti, di kaitkan dengan pertanyaan apa yang sebenarnya di beli oleh pembeli ? setiap produk sebenarnya merupakan kemasan jasa pemecahan masalah. 2. Produk nyata, memiliki lima sifat terdiri dari tingkat kualitas, ciri-ciri, gaya, nama merk, dan kemasan. 3. produk yang ditambshkan, seorang perencana harus memikirkan manfaat tambahanyang merupakan produk yang di tambahkan (*augmented product*). Jadi tingkatan produk menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2014:70) meliputi produk inti, produk nyata, dan produk yang di tambahkan.

Menurut Willian J.Stanton dalam Danang Sunyoto (2014:70-71) tingkatan produk ada lima meliputi :

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya di beli atau di peroleh oleh konsumen.
2. Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan.

3. Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang di harapkan dan di senangi yang di miliki atribut tersebut.
4. Kelebihan yang di miliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.
5. Masa epan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

#### 2.2.4 Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:98), produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yakni:

1. Barang
 

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

  - a. Barang Tidak Tahan Lama
 

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
  - b. Barang Tahan Lama
 

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
2. Jasa (*service*)
 

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) produk di klasifikasikan berdasarkan 3 macam yaitu:

1. Daya tahan dan wujud
 

Daya tahan dan wujud di bedakan kedalam 3 kategori yaitu:

  - a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
 

Barang yang berwujud yang di konsumsi dalam 1 atau beberapa kali penggunaan. Barang konsumsi ini cepat atau sering di beli oleh konsumen.
  - b. Barang tahan lama (*durable goods*)
 

Barang berwujud yang tidak akan habis walaupun sudah digunakan berkali kali.
  - c. Jasa (*services*)
 

Produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat di pisahkan dan tidak akan habis.

2. Barang konsumen
 

Berdasarkan kebiasaan belanja dari konsumen, barang konsumen di bedakan kedalam 4 kategori yaitu:

  - a. Barang sehari hari (*convenience goods*)
 

Barang yang di gunakan sehari hari oleh konsumen, pembelian ulang cepat dan dengan upaya dengan mendapatkannya kecil.
  - b. Barang toko (*shopping goods*)
 

Barang yang di bandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
  - c. Barang khusus (*specialty goods*)
 

Barang eksklusif, unik dan mahal yang banyak bisa di miiki segelintir orang saja namun pembeli brsedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
  - d. Barang yang tidak di cari (*unsought goods*)
 

Barang yang tidak di ketahui konsumennya, dan sering kali tidak pernah terpikir oleh konsumen untuk membeli barang tersebut.
3. Barang industri
 

Barang industri di bedakan ke dalam 3 kategori yaitu:

  - a. Bahan baku dan suku cadang
 

Barang yang seluruhnya masuk ke produksi produsen tersebut.
  - b. Barang modal
 

Barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
  - c. Perlengkapan dan layanan bisnis
 

Barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Menurut Danang Sunyoto (2013: 73) produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Barang Yang Tahan Lama
 

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.
2. Barang Yang Tidak Tahan Lama
 

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik, dan lainnya.
3. Jasa
 

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, dan lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa klasifikasi produk diklasifikasikan menjadi berdasarkan tujuan konsumsi, didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi dan dibagi menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri, dan klasifikasi produk berdasarkan daya tahannya dibagi menjadi dua yaitu barang dan jasa.

### 2.2.5 Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan manfaat-manfaat tersebut kemudian di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk.

Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2010:103) adalah “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:272) mendefinisikan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”

Sedangkan Lovelock dan Wright (2011:69) yang dialihbahasakan oleh Agus Widyanoro mendefinisikan atribut produk sebagai berikut “Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat di nilai pelanggan.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, yang dipandang penting oleh konsumen serta dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

### 2.2.6 Hierarki Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:97) hierarki produk terdiri atas tujuh tingkat yaitu:

1. Rumpun Kebutuhan (*need family*), yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*
2. Rumpun Produk (*product family*), seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.
3. Kelas Produk (*product class*), sekumpulan produk didalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
4. Lini Produk (*product line*), sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat.

5. Tipe produk (*product type*), yaitu *item-item* dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan salah satu atau lebih, dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter *item* tersebut.
7. Unit produk (*item*), suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk.

### **2.2.7 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi ataupun sama dengan kualitas produk pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 253), *product quality is one of the marketer's major position tools. Quality has direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customers value and satisfication. The characteristic of a product or service that bear on ability to satisfy stated or implied customer needs.*

Menurut Tony Wijaya (2011: 67) “Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk, baik keunggulan langsung maupun keunggulan menarik”.

Pengertian kualitas produk menurut Tony Wijaya diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keistimewaan dari suatu produk yang dapat memberikan kepuasan atas penggunaan pada produk tersebut.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:127) “kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang di lakukan perusahaan”.

Jadi kualitas produk adalah keistimewaan dari kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi serta atribut bernilai lainnya yang memenuhi keinginan pelanggan yang dapat memberikan kepuasan atas penggunaan produk dan mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen.

Oleh sebab itu, kualitas produk harus disesuaikan dengan kinerja yang baik dan memenuhi standar agar pelanggan atau konsumen merasa puas dalam menikmati produk yang telah dibelinya.

### **2.2.8 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2016:105) mengembangkan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan

sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu kinerja yang merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk, *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting mengingat besarnya biaya pergantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak reliable.
4. Kesesuaian (*Conformance*) yaitu kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*) yaitu ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis atau ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Pelayanan (*Serviceability*) yaitu kemampuan pelayanan bisa disebut juga dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan layanan lainnya.
7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif, estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk

dan jasa. Namun demikian biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Adadelapan indikator kualitas produk menurut Kotler Dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011 : 8) seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/social/umum.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya haega, kebersihan dan rasa.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkani tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut David Garvin dalam buku Zulian Yamit (2013:10) mengembangkan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Performace* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features* (fitur), yaitu karakteristik perlengkapan atau tambahan.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk terus dapat digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (estetika), yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa dari dimensi kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja, fitur,

keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu bisnis. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya. Adapun definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:54). *“Customer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product perceived performance (or outcome) from their expectations.”*

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dari harapan mereka.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 16) kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Menurut Oliver (1980) dalam Ali Hasan (2008:56) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang di pilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:45) kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka di penuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka di lebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitive harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam teori, Kuesioner Dan Analisis Data (2013:35) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasakan kecewa. Tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira.

Menurut Howard dan Sheth (1969) dalam buku Fandi Tjiptono (2014:353) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut definisi dari beberapa ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan konsumen dan kinerja dari pelayanan produk yang di berikan apakah sesuai dengan persepsi para pelanggan?. Jika kinerja pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen/pelanggan, maka akan menciptakan kepuasan. Sebaliknya jika pelanggan di berikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen/pelanggan maka akan menghasilkan ketidakpuasan bagi pelanggan itu sendiri. Dari kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakn oleh konsumen/pelanggan akan berdampak pada berjalannya tujuan perusahaan.

### **2.3.1 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009 :140) “perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan”. Pelanggan yang sayang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi menjadi hal rutin.

Menurut Hawkins dan Lomey dalam Fandy Tjiptono (2008:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan  
Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali  
Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan  
Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:368) menyatakan bahwa, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran :

1. Konfirmasi harapan/Kesesuaian harapan (*conformation of expectation*)  
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak kesesuaian 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. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)  
Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

Berdasarkan pendapat para ahli dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan pembelian ulang atau berkunjung kembali, kesiediaan merekomendasi atau membicarakan hal-hal tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, kesesuaian harapan yang membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan konsumen, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

### **2.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, setidaknya ada tiga aspek penting saling berkaitan menurut Ali Hasan (2013:105): (1) apa yang diukur (2) metode dan (3) skala pengukuran. Mengingat kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relatif, maka pengukurannya tidak boleh hanya bersifat “*one time single shot studies*”. Justru sebaliknya pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara regular agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan patok juga (*benchmarking*) dengan kinerja masa lalu dan kinerja para pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:318) bahwa ada empat metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran  
Seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telpon bebas pulsa, *websit, email, fax, blog*, dan lain-lain.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)*  
Yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang ‘menyamar’ sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara riset aspek-aspek layanan kualitas produk.

3. *Lost customer analysis*  
Yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
4. Survei kepuasan pelanggan  
Baik via pos, telpon, *email*, *website*, *blog*, maupun tatap muka langsung.

Kesimpulan dari pengukuran kepuasan pelanggan adalah pelanggan dilibatkan langsung dalam pengembangan produk suatu perusahaan dengan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan.

### **2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2009:37) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk  
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.
2. Kualitas pelayanan  
Kualitas pelayanan dibidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.
3. Emosional  
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga  
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen mempunyai konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117) dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 faktor yang di perhatikan oleh perusahaan, antara lain :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

3. Emosional

Emosional yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial, *self-esteem* yang membuat pelanggan lebih puas dengan merek tertentu.

4. Harga

Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi di tetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

Berdasarkan teori faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diatas dapat di simpulkan bahwa konsumen akan merasa puas, senang, dan bangga apabila produk, pelayanan, emosional dan harga yang mereka harapkan sesuai dengan harapan mereka

## 2.4 Penelitian Sebelumnya

Tabel 5  
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Peneliti	Hasil peneltian
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Nirma Kurriwati (2015)	Hasil yang diperoleh bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2.	Pengaruh Kualitas Produk	Rika Mawarni Sari	Hasil penelitian kualitas

No	Judul	Peneliti	Hasil peneltian
	Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sophie Martin Di Surakarta	(2015)	produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125	Ani Tristiana (2016)	Hasil penelitian kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado	Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable independen berpengaruh positif terhadap variable dependen secara simultan dan parsial
5.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen.	Rifqi Purwo Adi (2013)	Kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen jenang karomah artinya terdapat hubungan langsung, apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan penyebab loyalitas konsumen akan meningkat juga.

## 2.5 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

### 2.5.1 Kerangka Pemikiran

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan/konsumen dari produsen adalah kualitas produk yang sangat baik. Menurut Deliyanti Oentoro (2012:127) “kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan”. Adapun indikator kualitas produk menurut David Garvin dalam buku Yamit(2013:10) yaitu kinerja, fitur/ keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

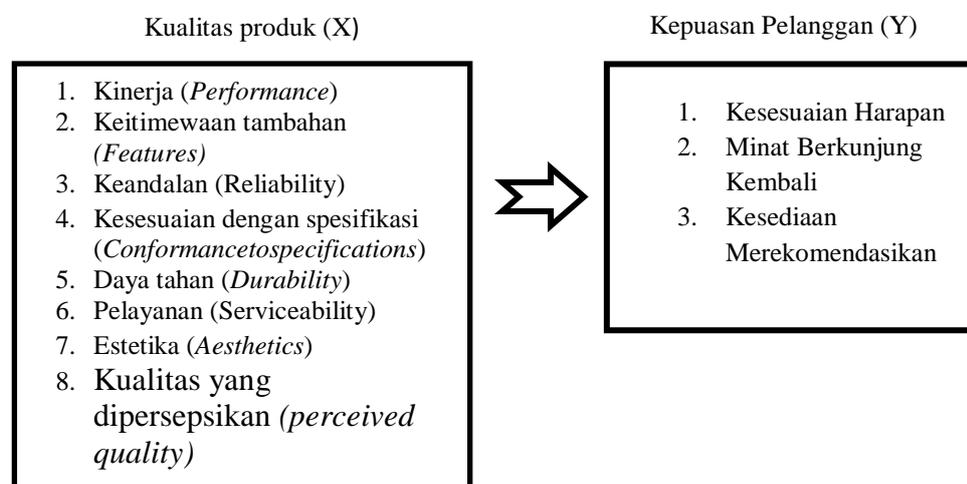
Produk birthday cakedari Alania Chocolava merupakan salah satu produk yang berbahan dasar coklat yang digemari oleh masyarakat yang terus berusaha untuk memberikan atau menghasilkan produk birthday cake dengan kualitas yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan, serta dengan menggunakan strategi pemasaran agar dapat unggul dalam persaingan pasar dan dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas dan besar. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan menghadirkan kualitas produk yang baik dari birthday cake. Kualitas produk merupakan suatu hal penting untuk memenuhi keinginan dari konsumen akan

kepuasan dari suatu produk yang mereka konsumsi atau gunakan. Dari semua strategi dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk produk yang berkualitas, konsumen/pelanggan yang akan menilai bagaimana kualitas suatu produk itu dengan membandingkan harapan yang mereka bangun sebelumnya dan apa yang mereka rasakan setelah mengkonsumsi ataupun menggunakan produk tersebut, apakah suatu produk tersebut memberikan rasa kepuasan bagi konsumen/pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 16) kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lomey dalam Fandy Tjiptono (2008:101) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut, yang dilakukan Nirma Kurriwati bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan.

### 2.5.2 Konstelasi Penelitian



Gambar 1  
Konstelasi Penelitian  
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

### 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan jawaban sementara, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang diberikan C.V. Alania Chokolava cukup baik.
2. Kepuasan pelanggan yang diberikan C.V. Alania Chokolava cukup puas.
3. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk birthday cake terhadap kepuasan pelanggan C.V. Alania Chokolava.

4. Terdapat pengaruh positif antara kinerja terhadap kepuasan pelanggan C.V. Alania Chokolava.
5. Terdapat pengaruh positif antara daya tahan terhadap kepuasan pelanggan C.V. Alania Chokolava
6. Terdapat pengaruh positif antara kesesuaian dengan spesifikasi terhadap kepuasan pelanggan C.V. Alania Chokolava
7. Terdapat pengaruh positif antara fitur terhadap kepuasan pelanggan C.V. Alania Chokolava
8. Terdapat pengaruh positif antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan C.V. Alania Chokolava
9. Terdapat pengaruh positif antara estetika terhadap kepuasan pelanggan C.V. Alania Chokolava
10. Terdapat pengaruh positif antara kesan kualitas terhadap kepuasan pelanggan C.V. Alania Chokolava
11. Terdapat pengaruh positif antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan C.V. Alania Chokolava

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis bersifat 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 statistik inferensial, yaitu statistik 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**

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk dengan indikator : kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, *serviceability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Serta variable kepuasan pelanggan dengan indikator :kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

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

Unit analisis yang digunakan adalah *dyads* yaitu konsumen atau pelanggan dan perusahaan Alania Chocolava karena data dalam penelitian ini berasal dari tanggapan setiap pelanggan dan data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

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

Lokasi penelitian dilaksanakan pada C.V. Alania Chocolava yang berada di Jalan Pangrango No 9 Bogor.

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

Jenis data yang diteliti adalah data kuantitatif (data yang dinyatakan dalam angka) dikarenakan dalam hasil wawancara individual dengan pelanggan didapatkan data yang mengharuskan peneliti menggunakan format terstruktur seperti matematika dan statistik. Kualitatif (data yang tidak dinyatakan dalam angka) yang merupakan data primer dan sekunder. Dimana data primer diperoleh dari perusahaan sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, internet, dan pihak Alania Chocolava yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

#### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Penjabaran masing-masing variabel kedalam indikator berikut merupakan penjelasan antara pengaruh kualitas produk terhadap kinerja dan harapan pelanggan. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dari variabel kualitas produk yang diukur terdiri dari delapan dimensi. Dengan penarikan batasan

yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan pada konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses alat ukur yang akan digunakan untuk variabel yang akan diteliti.

Tabel 6  
Operasionalisasi Variabel  
Kualitas Produk Birthday Cake Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Pada Alania Chocolava.

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk	1. Kinerja ( <i>performance</i> )	1. Kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan 2. Memberikan produk <i>cake</i> dengan kualitas terbaik 3. <i>Cake</i> yang ditawarkan lebih nikmat dari penjual lain	Ordinal
	2. Keistimewaan tambahan ( <i>features</i> )	1. Banyak pilihan model <i>cake</i> di Alania Chocolava 2. Menyediakan produk <i>cake</i> sesuai kebutuhan konsumen 3. Tersedia berbagai jenis ukuran sesuai kebutuhan	Ordinal
	3. Keandalan ( <i>reliability</i> )	1. Produk tidak mudah ditiru. 2. <i>Cake</i> yang ditawarkan dengan bahan pilihan. 3. Produk yang dijual sesuai sampel	Ordinal
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> )	1. Tingkat kesesuaian antara rasa yang dijanjikan dengan aslinya 2. Tingkat kesesuaian antara gambar dengan aslinya 3. Harga yang ditawarkan relative murah dan terjangkau	Ordinal
	5. Daya tahan ( <i>durability</i> )	1. <i>Cake</i> tahan lama ketika dibawa pulang 2. Model kue yang ditawarkan tidak membuat bosan. 3. Tidak mengandung zat-zat yang dapat membahayakan tubuh	Ordinal
	6. <i>Serviceability</i>	1. Kesigapan dalam menangani keluhan 2. Ketepatan dalam menangani konsumen 3. Penyajian <i>cake</i> dilakukan dengan cepat	Ordinal
	7. Estetika	1. Kombinasi warna kue menarik 2. Kemasan pembungkus menarik 3. Ukiran pada kue rapi.	Ordinal
	8. Kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> )	1. Produk ini belum terkenal 2. Perbandingan harapan dengan kenyataan 3. Produk yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	Ordinal
Kepuasan Pelanggan	1. Kesesuaian harapan	1. Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen 2. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan 3. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	Ordinal
	2. Minat berkunjung kembali	1. Puas dengan produk yang diberikan 2. Fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan 3. Minat berkunjung kembali	Ordinal
	3. Kesiediaan merekomendasikan	1. Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain 2. Puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain 3. Lokasi yang strategis	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel dengan teknik sampling nonprobabilitas (*non probability sampling*). Dimana semua elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan error 1%, 5%, 10%

Karena unit analisis yang penulis gunakan adalah individu, jumlah dari pembeli C.V Alania Chokolava pada tahun terakhir yaitu tahun 2017 sebesar 10.193 pelanggan, karena banyaknya responden per tahun maka peneliti membagi rata-rata per bulan yaitu menjadi 849 pelanggan. Berdasarkan metode tersebut maka penulis mengambil sampel dengan menggunakan rumus slovin dalam Sugiyono (2013:62) sebagai berikut :

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

$$n = \frac{849}{1 + 849 (0,05)^2}$$

$$n = 271,89$$

$$n = 272$$

Jadi sampel yang akan diteliti sebanyak 271,89 pelanggan. Pembulatan menjadi 272 pelanggan dimaksudkan agar nilai error / tingkat kritis dipastikan dibawah 5%.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

#### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian diperoleh dengan cara penelitian lapangan atau langsung dimana penulis melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi Alania Chokolava. Penelitian yang dilakukan memperoleh dari sumbernya. Adapun cara yang dilakukan dalam pengumpulan data primer ini adalah:

##### a. Wawancara

Cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban langsung yang diberikan oleh responden.

b. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi dan dijawab. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan pelanggan mengenai kualitas dan kepuasan.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert dengan skor 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keraguan-keraguan atau netral dalam memilih jawaban. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 7  
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Tidak Baik / Tidak Puas	1
Kurang Baik / Kurang Puas	2
Cukup Baik / Cukup Puas	3
Baik / Puas	4
Sangat Baik / Sangat Puas	5

(Sumber : Supranto:240)

2. Data Sekunder

Untuk menunjang kelancaran proses penelitian, peneliti memperoleh data dari perusahaan berupa data penjualan, data keluhan, yang dimana disetujui oleh perusahaan untuk dikelola oleh peneliti.

### 3.7 Uji Metode Pengolahan / Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211), validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson*. Rumus korelasi *product moment Pearson* sebagai berikut :

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

Keterangan :

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

X = Jumlah skor pertanyaan kualitas produk

Y = Jumlah skor total pertanyaan kepuasan pelanggan

N = Jumlah sampel yang akan diuji

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

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

Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data kuesioner setelah menggunakan SPSS versi 23 :

1. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 8  
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (x)

Indikator	No. Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Kinerja ( <i>performance</i> )	1	0,429	0,361	Valid
	2	0,426	0,361	Valid
	3	0,545	0,361	Valid
Keistimewaan Tambahhan ( <i>Features</i> )	4	0,477	0,361	Valid
	5	0,341	0,361	Tidak Valid
	6	0,564	0,361	Valid
Keandalan ( <i>Reliability</i> )	7	0,407	0,361	Valid
	8	0,552	0,361	Valid
	9	0,440	0,361	Valid
Kesesuaian dengan spesifikasi	10	0,585	0,361	Valid
	11	0,438	0,361	Valid
	12	0,446	0,361	Valid
Daya Tahan	13	0,399	0,361	Valid
	14	0,410	0,361	Valid
	15	0,218	0,361	Tidak Valid
<i>Servicebility</i>	16	0,489	0,361	Valid
	17	0,523	0,361	Valid
	18	0,564	0,361	Valid
Estetika	19	0,469	0,361	Valid
	20	0,505	0,361	Valid
	21	0,461	0,361	Valid
Kualitas yang dipersepsikan	22	0,382	0,361	Valid
	23	0,380	0,361	Valid
	24	0,480	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 23 (2018)

Kesimpulan dari tabel diatas diketahui bahwa hasil validitas kualitas produk menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga setiap pertanyaan dinyatakan valid atau sah dan bisa dilanjutkan untuk penelitian akan tetapi pada pertanyaan nomor 5 dan 15 dinyatakan tidak valid sehingga tidak bisa dilanjutkan untuk penelitian.

## 2. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 9  
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (y)

Indikator	No. Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesesuaian Harapan	1	0,524	0,361	Valid
	2	0,382	0,361	Valid
	3	0,410	0,361	Valid
Minat Berkunjung Kembali	4	0,498	0,361	Valid
	5	0,502	0,361	Valid
	6	0,439	0,361	Valid
Kesediaan Merekomendasikan	7	0,463	0,361	Valid
	8	0,347	0,361	Tidak Valid
	9	0,578	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 23 (2018)

Kesimpulan dari tabel diatas diketahui bahwa hasil validitas kepuasan pelanggan menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga setiap pertanyaan dinyatakan valid atau sah dan bisa dilanjutkan untuk penelitian akan tetapi pada pertanyaan nomor 8 dinyatakan tidak valid sehingga tidak bisa dilanjutkan untuk penelitian.

## 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:221), reabilitas menunjukkan pada satupengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Dalam penelitian ini untuk pengujian reabilitas, peneliti menggunakan rumus *alfa cronbach*. Rumus koefisien reabilitas *alfa cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Dimana :

$r_i$  = Nilai reliabilitas

$k$  = Nilai koefisien korelasi antara belahan pertama dan kedua

$si^2$  = Mean kuadrat kesalahan

$st^2$  = Varians total

Kriteria penilaian terhadap koefisien  $\alpha$  Cronbach sebagai berikut :

Tabel 10  
Kriteria penilaian terhadap koefisien  $\alpha$  Cronbach

No.	Nilai $\alpha$	Keterangan
1.	$\alpha < 0,6$	Kurang Reliabel
2.	$\alpha < \alpha < 0,8$	Cukup Reliabel
3.	$\alpha < 0,8$	Sangat Reliabel

Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data kuesioner setelah menggunakan SPSS versi 23 :

#### 1. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Uji reliabilitas dapat dilihat pada kolom *cronbach's alpha*, bahwa atau case yang valid berjumlah 22. Dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,843.

Tabel 11  
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

Sumber : data diolah SPSS 23, 2018

Tabel 12  
Reliability StatisticsKualitas Produk (X)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,843	,846	22

Sumber : data diolah SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa *Case Processing Summary* menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan dapat dilihat, bahwa data atau case yang valid berjumlah 22 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dan reliability statistic menunjukkan bahwa angka cronbach's alpha untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,843 menunjukkan angka tersebut >0,6. Oleh karena itu maka akan disimpulkan bahwa instrument penelitian dikatakan reliable.

Tabel 13  
Hasil Uji Reliabilitas  
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	58,87	92,533	,344	.	,840
VAR00002	59,03	94,171	,357	.	,839
VAR00003	58,87	90,257	,518	.	,833
VAR00004	57,67	91,333	,448	.	,835
VAR00006	58,87	90,809	,485	.	,834
VAR00007	59,20	90,579	,401	.	,837
VAR00008	58,63	89,344	,490	.	,833
VAR00009	59,57	93,013	,441	.	,836
VAR00010	59,10	90,093	,535	.	,832
VAR00011	58,57	89,426	,410	.	,837
VAR00012	59,13	91,982	,416	.	,837
VAR00013	59,27	94,202	,398	.	,838
VAR00014	59,03	93,757	,301	.	,841
VAR00016	59,23	90,461	,460	.	,835
VAR00017	58,90	90,576	,490	.	,834
VAR00018	58,87	90,809	,485	.	,834
VAR00019	59,20	91,614	,414	.	,837
VAR00020	59,07	92,478	,354	.	,839
VAR00021	58,67	92,644	,352	.	,839
VAR00022	58,77	95,978	,170	.	,846
VAR00023	59,27	92,409	,321	.	,841
VAR00024	58,63	89,551	,428	.	,836

Sumber : data diolah SPSS 23, 2018

Tabel 14  
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

Sumber : data diolah SPSS 23, 2018

Tabel 15  
Reliability Statistics  
Kepuasan Pelanggan (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,680	,682	8

Sumber : data diolah SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa *Case Processing Summary* menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan dapat dilihat, bahwa data atau case yang valid berjumlah 8 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dan reliability statistic menunjukkan bahwa angka cronbach's alpha untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,680 menunjukkan angka tersebut  $>0,6$ . Oleh karena itu maka akan disimpulkan bahwa instrument penelitian dikatakan reliable.

Tabel 16  
Hasil Uji Reliabilitas  
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00025	19,53	14,947	,230	,519	,683
VAR00026	19,43	13,564	,469	,550	,627
VAR00027	19,70	15,390	,195	,529	,689
VAR00028	19,77	14,806	,417	,556	,645
VAR00029	19,57	14,254	,323	,505	,662
VAR00030	19,77	13,289	,485	,542	,622
VAR00031	19,50	13,983	,405	,343	,642
VAR00033	19,53	12,671	,474	,572	,622

Sumber : data diolah SPSS 23, 2018

### 3.7.3 Metode Pengolahan Data

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dibuat interval kriteria nilai dengan menggunakan skor yang digunakan dalam penelitian yaitu 1-5. Karena setiap variabel memiliki indikator yang dioperasionalkan dalam jumlah pertanyaan yang berbeda-beda, maka untuk menentukan batas nilai untuk setiap

kategori dilakukan dengan cara menyusun peluang jawaban yang mungkin terjadi (peringkat terendah jumlah pertanyaan x1 dan tertinggi jumlah pertanyaan x5)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

Dimana :

Rentang = % tertinggi - % terendah

Kelas = 5 (sesuai dengan skala likert)

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{5} = 20$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 17  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0-20	Tidak Baik
21-40	Kurang Baik
41-60	Cukup Baik
61-80	Baik
81-100	Sangat Baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2018)

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, atau pun 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 Priyatno, 2012, 144).

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model persamaan regresi harus bebas dari gejala multikolinearitas yang berarti tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen yang satu dengan variabel independen lainnya dalam suatu model persamaan regresi. Pengujian asumsi multikolinearitas

dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance value-nya.

Suatu model persamaan regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas, apabila nilai dari variance inflation factor (VIF) di bawah 10 dan nilai tolerance value-nya di atas 0,10 (Duwi Priyatno, 2012, 151).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya 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 Priyatno, 2012, 158).

d. Uji Autokorelasi

Menurut Duwi Priyatno (2012, 172) Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan 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 uji Durbin-Watson (uji DW) adalah:

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

Uji Run Test untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi, sebagai bagian dari statistik non parametrik Run Test dapat digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi atau tidak. Jika residual tidak dapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Run test digunakan untuk melihat apakah residual terjadi secara random atau tidak, yaitu dengan cara menguji hipotesis:

$H_0$  : Residual Random (acak)

$H_1$  : Residual Tidak Random

$H_0$  diterima apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

3. Analisis Regresi Berganda

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

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

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 spesifikasi

$X_4$  = kesesuaian spesifikasi

$b_5$  = Koefisien regresi untuk daya tahan

$X_5$  = Daya tahan

$b_6$  = Koefisien regresi untuk serviceability

$X_6$  = Serviceability

$b_7$  = Koefisien regresi untuk estetika

$X_7$  = Estetika

$b_8$  = Koefisien regresi untuk kualitas yang dipersepsikan

$X_8$  = kualitas yang dipersepsikan

e = Error

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 terikat, setiap kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai b bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat (dependen) (Duwi Priyatno, 2012, 127).

#### 4. Uji Signifikan Simultan (Uji statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Imam Ghazali 2016 :96) dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

Uji F dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan significance level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Jika nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  maka hipotesis ditolak yang berarti secara simultan semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel

dependen. Jika nilai signifikan lebih kecil  $\alpha$  maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

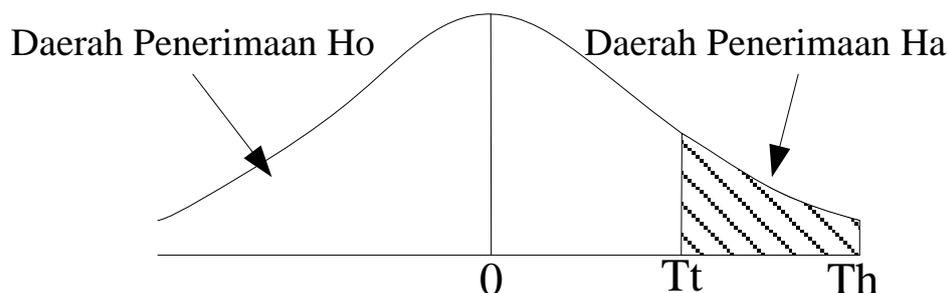
#### 5. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Duwi Priyatno (2012:137) dijelaskan dua cara untuk melihat hasil uji t dengan tabel, yang pertama adalah dengan membandingkan  $t_{tabel}$  (kritis) dengan  $t_{hitung}$ , atau dengan cara melihat probabilitas atau angka signifikan (Sig.). Pada metode pertama adapun pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- a. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima; tidak ada pengaruh
- b. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima; ada pengaruh.

Sedangkan pengambilan keputusan dengan probabilitas ialah sebagai berikut :

- a. Apabila Sig. > dari  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima; tidak ada pengaruh
- b. Apabila Sig.  $\leq$  dari  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima; ada pengaruh.



Gambar 2  
Kurva Uji Hipotesis

#### 6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimaksud untuk mengetahui besarnya kontribusi nilai kualitas produk sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen pada C.V. Alania Chocolava. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

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

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Hasil Pengumpulan Data**

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka berikut ini hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah kualitas produk birthday cake dan kepuasan pelanggan pada C.V. Alania Chokolava. Subjek penelitiannya yaitu konsumen C.V. Alania Chokolava. Sehingga unit analisis dalam penelitian ini adalah individual. Karena sumber data yang diperoleh berasal dari respon setiap orang atau individu dalam suatu kelompok atau organisasi. Lokasi penelitian ini beralamat di Jalan Pangrango No.9 Bogor. Sumber dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer dalam penelitian diperoleh dari perusahaan dan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, internet, dan pihak Alania Chokolava yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

##### **4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan**

Alania Alania Chokolava didirikan pada tanggal 01 Mei 2011 di Kota Bogor untuk mengembangkan berbagai produk olahan kakao Indonesia, seperti minuman coklat, coklat bar (*milk chocolate & dark chocolate*), coklat blok, coklat chip, permen coklat, wafer, biskuit dan produk coklat lainnya. Pengembangan produk ini selanjutnya akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan perkembangan penyerapan produk oleh pasar. Pembuatan Alania Chokolava yang menjadikan coklat sebagai dasar dari produk utamanya didasarkan niat pendirinya Prof. Dr. Ir Erliza Hambali yang merupakan guru besar Fakultas Teknologi Pertanian IPB untuk meningkatkan nilai tambah kakao dalam negeri, sehingga muncul niatan untuk mengembangkan macam-macam produk makanan dari bahan dasar coklat. Formulasi dari produk Alania Chokolava ini dikembangkan oleh ahli teknologi proses agroindustri dari Institut Pertanian Bogor. Produk ini telah melalui serangkaian analisis laboratorium dan panel tes yang dilaksanakan oleh para ahli dari Institut Pertanian Bogor.

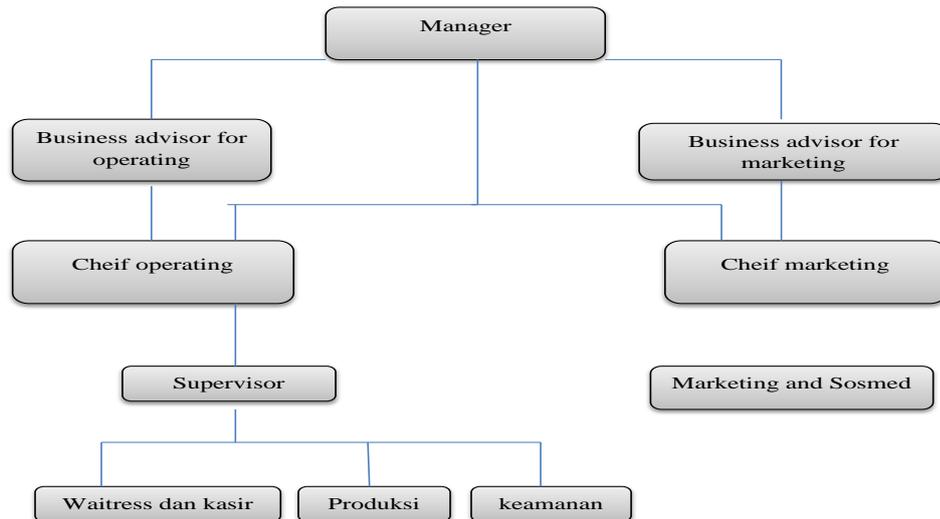
1. Visi

Alania Alania Chokolava adalah menjadi produsen produk makanan coklat olahan nomor satu di Indonesia dengan menggunakan kakao asli Indonesia.

2. Misi

Alania Chokolava adalah untuk ikut berperan dalam meningkatkan nilai tambah kakao Indonesia melalui pengembangan berbagai macam produk olahan berbasis coklat yang merupakan hasil salah satu produk turun dari kakao yang dapat diterima oleh pasar.

#### 4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3  
Struktur Organisasi Perusahaan

#### 4.2. Profil Responden

Profil responden yang diteliti terbagi atas 3 (Tiga) kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut hasil data profil responden yang merupakan konsumen pada C.V. Alania Chokolava.

##### 1. Jenis kelamin Responden

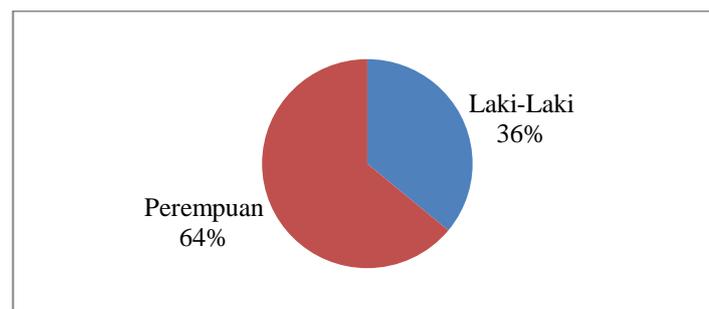
Tabel 18

Data Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Konsumen	Presentase
1.	Laki-Laki	98	36%
2.	Perempuan	174	64%
	Jumlah	272	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah konsumen jenis kelamin perempuan di C.V. Alania Chokolava dengan presentase sebesar 64%.



Sumber: Data Kuesioner, diolah 2018

Gambar 4  
Tingkat Presentase Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

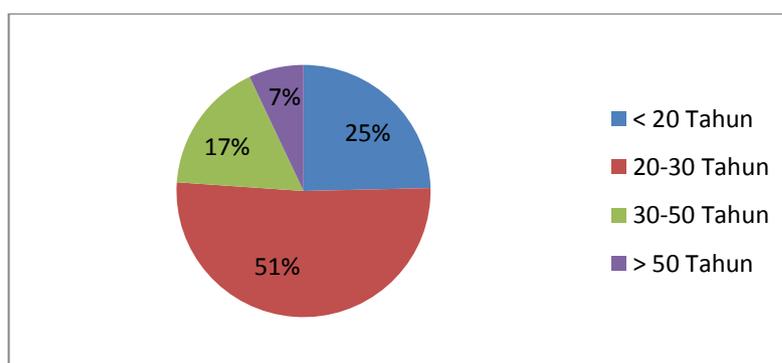
## 2. Usia Responden

Tabel 19  
Data Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Konsumen	Presentase
1.	< 20 Tahun	67	24,5%
2.	20-30 Tahun	140	51,5%
3.	30-50 Tahun	46	17%
4.	> 50 Tahun	19	7%
	Jumlah	272	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah konsumen usia 20-30 tahun di C.V. Alania Chocolava dengan presentase sebesar 51,5%.



Gambar 5  
Tingkat persentase konsumen berdasarkan usia

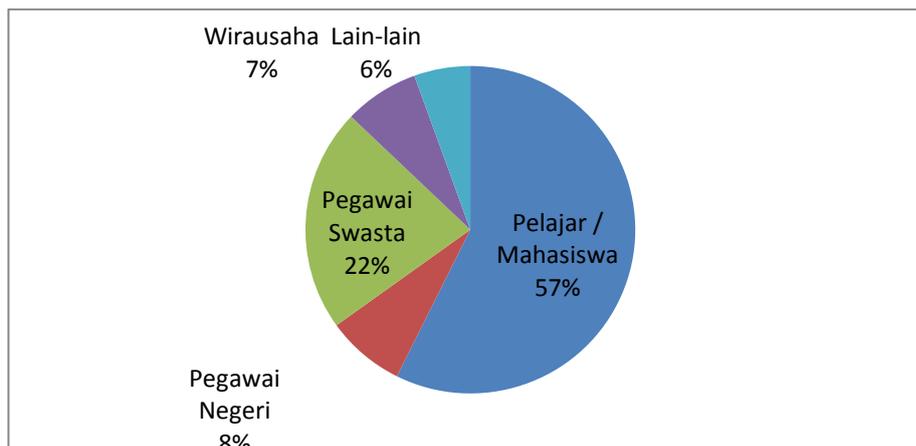
## 3. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 20  
Jenis Pekerjaan Responden

No.	Kategori	Jumlah Konsumen	Presentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	156	57,5%
2.	Pegawai Negeri	21	7,7%
3.	Pegawai Swasta	60	22%
4.	Wirausaha	20	7,3%
5.	Lain-lain	15	5,6%
	Jumlah	272	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukan jumlah pekerjaan responden di C.V. Alania Chocolava Express pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 57,5%.



Gambar 6

Tingkat persentase konsumen berdasarkan jenis pekerjaan

#### 4. Mayoritas total data responden

Tabel 21

Mayoritas total data responden

No.	Kategori	Mayoritas Responden	Jumlah
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	174
2.	Usia Responden	20-30 Tahun	140
3.	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	156

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2018

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1 Kualitas Produk pada C.V. Alania Chokolava

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi ataupun sama dengan kualitas produk pesaing.

Peneliti telah menguji validitas dan reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 272 dan pertanyaan mengenai kualitas produk sebanyak 22, dengan hasil valid dan reliabel. Untuk perhitungan kuesioner Peneliti menggunakan skala likert sebagai berikut :

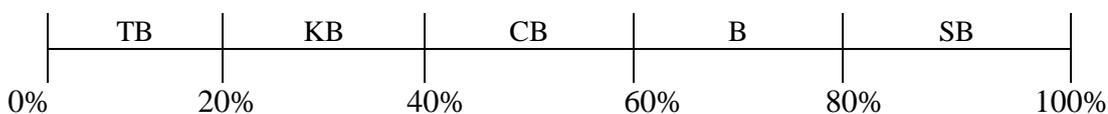
Tabel 22  
Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Baik / Sangat Puas	5
Baik / Puas	4
Cukup Baik / Cukup Puas	3
Kurang Baik / Kurang Puas	2
Tidak Baik / Tidak Puas	1

Sumber : Data diolah peneliti 2018

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibuatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Dengan rumus sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 23  
Kriteria Penilaian

Skala	Kriteria Penilaian
0% - 20%	Tidak Baik / Tidak Puas
20% - 40%	Kurang Baik / Kurang Puas
40% - 60%	Cukup Baik / Cukup Puas
60% - 80%	Baik / Puas
80% - 100%	Sangat Baik / Sangat Puas

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden mengenai variable kualitas produk pada C.V. Alania Chocolava yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui tabel berikut.

Variabel X

### 1. Kinerja

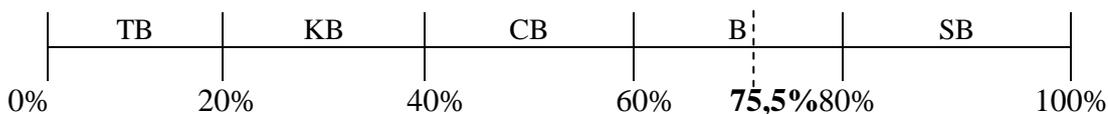
Tabel 24

Kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	82	410	39,9%
Baik	4	103	412	40,1%
Cukup Baik	3	43	129	12,6%
Kurang Baik	2	32	64	6,2
Tidak Baik	1	12	12	1,2
Jumlah		272	1027	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{1027}{1360} \times 100\% = 75,5\%$$



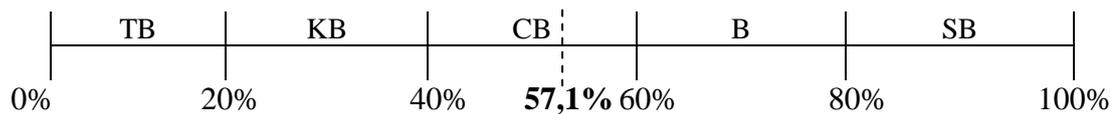
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan adalah sebesar 75,5% berada pada daerah Baik.

Tabel 25  
Memberikan produk cake dengan kualitas terbaik

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	28	140	18%
Baik	4	47	188	24,2%
Cukup Baik	3	63	189	24,3%
Kurang Baik	2	126	252	32,4
Tidak Baik	1	8	8	1,1%
Jumlah		272	777	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{777}{1360} \times 100\% = 57,1\%$$



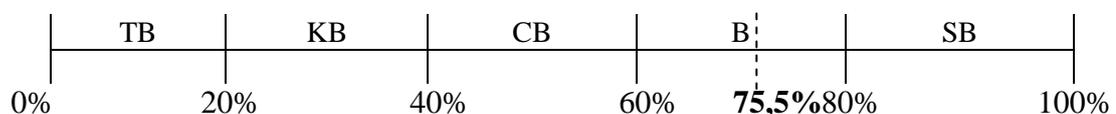
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Memberikan produk cake dengan kualitas terbaik adalah sebesar 57,1% berada pada daerah Cukup Baik.

Tabel 26  
Cake yang ditawarkan lebih nikmat dari penjual lain

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	84	420	40,9%
Baik	4	93	372	36,2%
Cukup Baik	3	54	162	15,8%
Kurang Baik	2	32	64	6,2%
Tidak Baik	1	9	9	0,9
Jumlah		272	1027	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{1027}{1360} \times 100\% = 75,5\%$$



Pada skala diatas, penilaian responden tentang Cake yang ditawarkan lebih nikmat dari penjual lain adalah sebesar 75,5% berada pada daerah Baik.

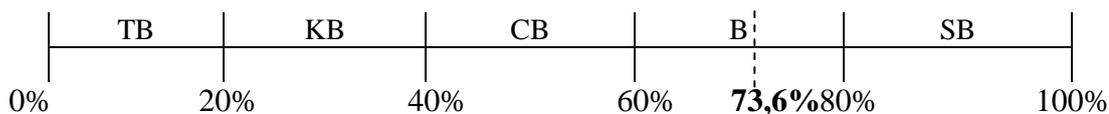
## 2. Keistimewaan Tambahan

Tabel 27  
Banyak pilihan model cake di C.V. Alania Chocolava

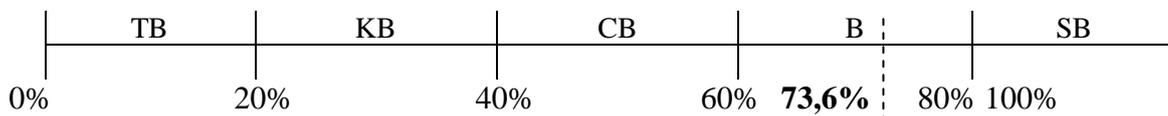
Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	71	355	35,5%
Baik	4	102	408	40,7%
Cukup Baik	3	51	153	15,3%
Kurang Baik	2	37	74	7,4%
Tidak Baik	1	11	11	1,1%
Jumlah		272	1001	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{1001}{1360} \times 100\% = 73,6\%$$



$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 = \frac{1001}{1360} \times 100 = 73,6\%$$



Pada skala diatas, penilaian responden tentang Banyak pilihan model cake di C.V. Alania Chocolava adalah sebesar 73,6% berada pada daerah Baik.

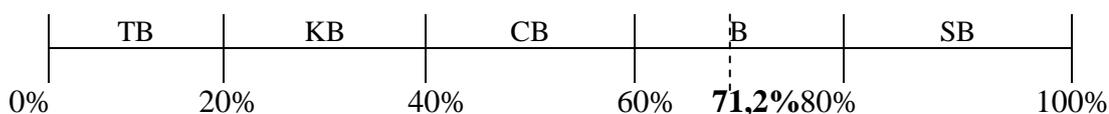
Tabel 28

Tersedia berbagai jenis ukuran sesuai kebutuhan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	76	380	39,2%
Baik	4	83	332	34,4%
Cukup Baik	3	46	138	14,2%
Kurang Baik	2	52	104	10,7%
Tidak Baik	1	15	15	1,5%
Jumlah		272	969	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{969}{1360} \times 100\% = 71,2\%$$



Pada skala diatas, penilaian responden tentang Tersedia berbagai jenis ukuran sesuai kebutuhan adalah sebesar 71,2% berada pada daerah Baik.

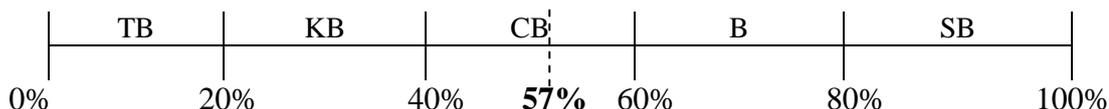
Tabel 29

Produk tidak mudah ditiru

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	35	175	22,5%
Baik	4	58	232	29,9%
Cukup Baik	3	43	129	16,7%
Kurang Baik	2	104	208	26,8%
Tidak Baik	1	32	32	4,1%
Jumlah		272	776	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{776}{1360} \times 100\% = 57\%$$



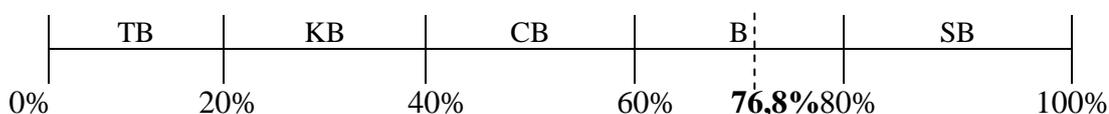
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Produk tidak mudah ditiru adalah sebesar 57% berada pada daerah Cukup Baik.

Tabel 30  
Cake yang ditawarkan dengan bahan pilihan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	83	415	39,8%
Baik	4	106	424	40,6%
Cukup Baik	3	46	138	13,2%
Kurang Baik	2	31	62	5,9%
Tidak Baik	1	6	6	0,5%
Jumlah		272	1045	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{1045}{1360} \times 100\% = 76,8\%$$



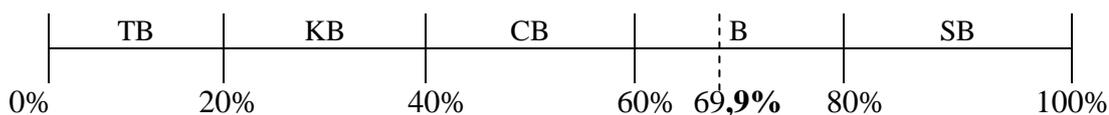
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Cake yang ditawarkan dengan bahan pilihan adalah sebesar 76,8% berada pada daerah Baik.

Tabel 31  
Produk yang dijual sesuai sampel

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	54	270	28,4%
Baik	4	98	392	41,2%
Cukup Baik	3	62	186	19,5%
Kurang Baik	2	45	90	9,5%
Tidak Baik	1	13	13	1,4%
Jumlah		272	951	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{951}{1360} \times 100\% = 69,9\%$$



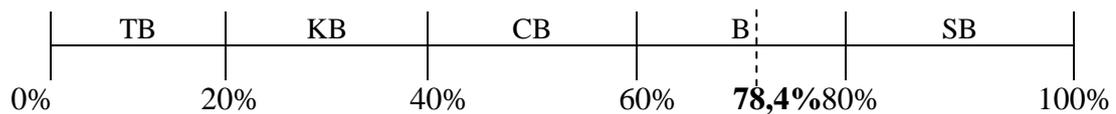
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Produk yang dijual sesuai sampel adalah sebesar 69,9% berada pada daerah Baik.

Tabel 32  
Tingkat kesesuaian antara rasa yang dijanjikan dengan aslinya

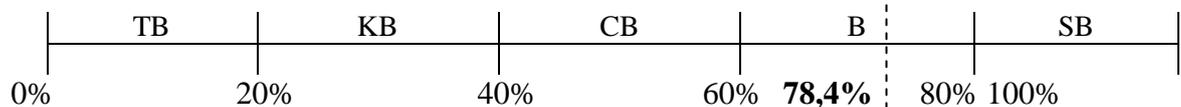
Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	49	245	28,7%
Baik	4	65	260	30,5%
Cukup Baik	3	50	150	17,6%
Kurang Baik	2	90	180	21,1%
Tidak Baik	1	18	18	2,1%
Jumlah		272	853	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{122}{1170} \times 100\% = 78,4\%$$



$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 = \frac{122}{1360} \times 100 = 78,4\%$$



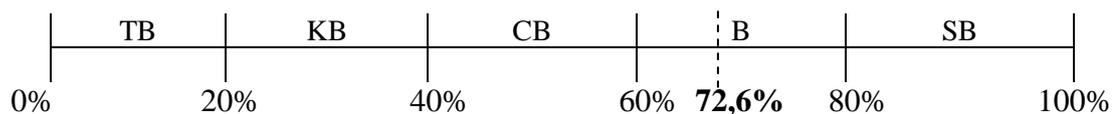
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Tingkat kesesuaian antara rasa yang dijanjikan dengan aslinya adalah sebesar 78,4% berada pada daerah Baik.

Tabel 33  
Tingkat kesesuaian antara gambar dengan aslinya

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	71	355	35,9%
Baik	4	94	376	38,1%
Cukup Baik	3	56	168	17%
Kurang Baik	2	38	76	7,7%
Tidak Baik	1	13	13	1,3%
Jumlah		272	988	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{988}{1360} \times 100\% = 72,6\%$$



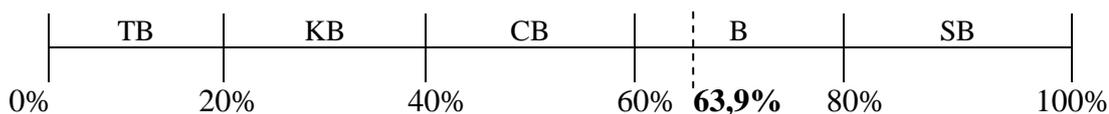
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Tingkat kesesuaian antara gambar dengan aslinya adalah sebesar 72,6% berada pada daerah Baik.

Tabel 34  
Harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	50	250	28,7%
Baik	4	71	284	32,7%
Cukup Baik	3	47	141	16,2%
Kurang Baik	2	90	180	20,7%
Tidak Baik	1	14	14	1,6%
Jumlah		272	869	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{869}{1360} \times 100\% = 63,9\%$$



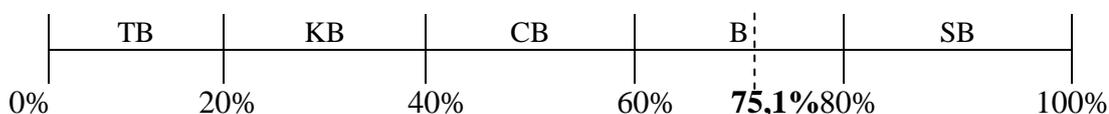
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau adalah sebesar 63,9% berada pada daerah Baik.

Tabel 35  
Cake tahan lama ketika dibawa pulang

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	78	390	38,2%
Baik	4	103	412	40,3%
Cukup Baik	3	48	144	14,1%
Kurang Baik	2	32	64	6,3%
Tidak Baik	1	11	11	1,1%
Jumlah		272	1021	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{1021}{1360} \times 100\% = 75,1\%$$



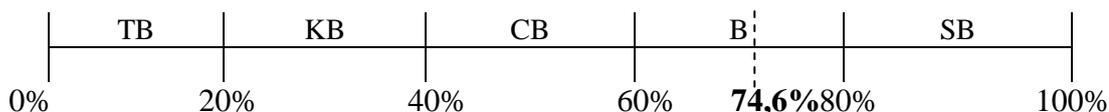
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Cake tahan lama ketika dibawa pulang adalah sebesar 75,1% berada pada daerah Baik.

Tabel 36  
Model kue yang ditawarkan tidak membuat bosan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	74	370	36,4%
Baik	4	102	408	40,2%
Cukup Baik	3	52	156	15,4%
Kurang Baik	2	37	74	7,3%
Tidak Baik	1	7	7	0,7%
Jumlah		272	1015	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{1015}{1360} \times 100\% = 74,6\%$$



Pada skala diatas, penilaian responden tentang Model kue yang ditawarkan tidak membuat bosan adalah sebesar 74,6% berada pada daerah Baik.

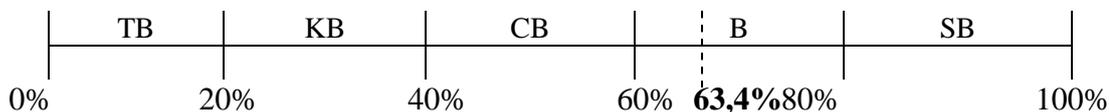
Tabel 37

## Kesigapan dalam menangani keluhan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	50	250	29%
Baik	4	69	276	32%
Cukup Baik	3	44	132	15,3%
Kurang Baik	2	96	192	22,2%
Tidak Baik	1	13	13	1,5%
Jumlah		272	863	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{863}{1360} \times 100\% = 63,4\%$$



Pada skala diatas, penilaian responden tentang Kesigapan dalam menangani keluhan adalah sebesar 63,4% berada pada daerah Baik.

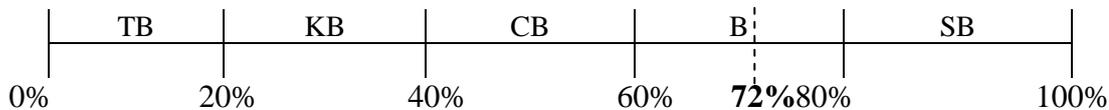
Tabel 38

## Ketepatan dalam menangani konsumen

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	59	295	30,1%
Baik	4	102	408	41,6%
Cukup Baik	3	63	189	19,3%
Kurang Baik	2	40	80	8,2%
Tidak Baik	1	8	8	0,8%
Jumlah		272	980	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{980}{1360} \times 100\% = 72\%$$



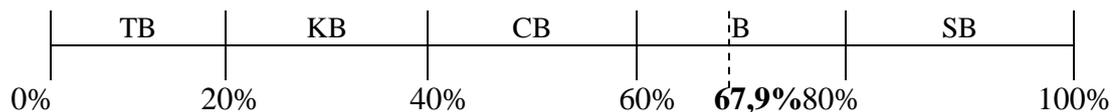
Pada skala diatas, penilaian responden tentang ketepatan dalam menangani konsumen adalah sebesar 72% berada pada daerah Baik.

Tabel 39  
Penyajian cake dilakukan dengan cepat

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	82	410	44,5%
Baik	4	92	276	29,9%
Cukup Baik	3	50	150	16,2%
Kurang Baik	2	39	78	8,4%
Tidak Baik	1	9	9	1%
Jumlah		272	923	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{923}{1360} \times 100\% = 67,9\%$$



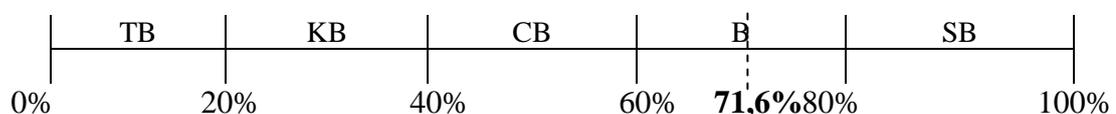
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Penyajian cake dilakukan dengan cepat adalah sebesar 67,9% berada pada daerah Baik.

Tabel 40  
Kombinasi warna cake menarik

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	67	335	34,4%
Baik	4	91	364	37,4%
Cukup Baik	3	61	183	18,8%
Kurang Baik	2	39	78	8%
Tidak Baik	1	14	14	1,4%
Jumlah		272	974	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{974}{1360} \times 100\% = 71,6\%$$



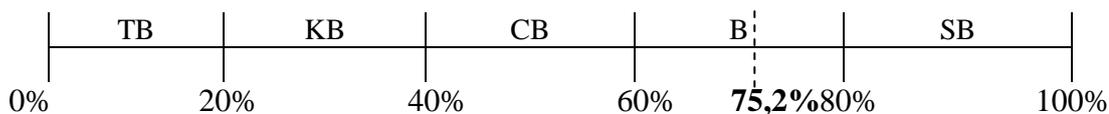
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Kombinasi warna cake menarik adalah sebesar 71,6% berada pada daerah Baik.

Tabel 41  
Kemasan pembungkus menarik

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentasi
Sangat Baik	5	80	400	39,1%
Baik	4	105	420	41%
Cukup Baik	3	40	120	11,8%
Kurang Baik	2	36	72	7%
Tidak Baik	1	11	11	1,1%
Jumlah		272	1023	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{1023}{1360} \times 100\% = 75,2\%$$



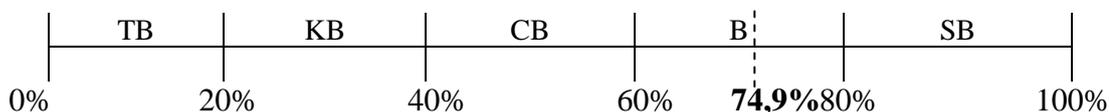
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Kemasan pembungkus menarik adalah sebesar 75,2% berada pada daerah Baik.

Tabel 42  
Ukiran pada kue rapi

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	75	375	36,9%
Baik	4	105	420	41,3%
Cukup Baik	3	47	141	13,9%
Kurang Baik	2	35	70	6,9%
Tidak Baik	1	10	10	1%
Jumlah		272	1019	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{1019}{1360} \times 100\% = 74,9\%$$



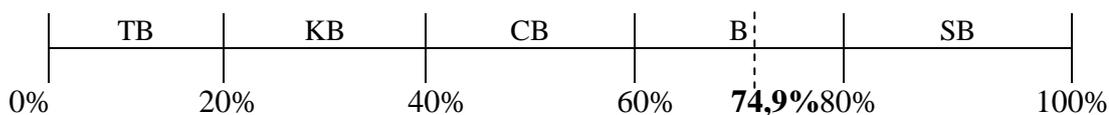
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Ukiran pada kue rapi adalah sebesar 74,9% berada pada daerah Baik.

Tabel 43  
Produk ini belum terkenal

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	78	390	38,3%
Baik	4	100	400	39,2%
Cukup Baik	3	51	153	15%
Kurang Baik	2	33	66	6,5%
Tidak Baik	1	10	10	1%
Jumlah		272	1019	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{1019}{1360} \times 100\% = 74,9\%$$



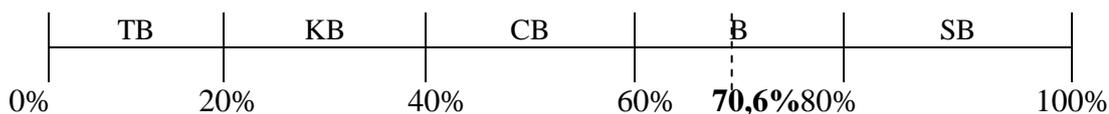
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Produk ini belum terkenal adalah sebesar 74,9% berada pada daerah Baik.

Tabel 44  
Perbandingan harapan dengan pernyataan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	78	390	40,6%
Baik	4	82	328	34,1%
Cukup Baik	3	40	120	12,5%
Kurang Baik	2	51	102	10,6%
Tidak Baik	1	21	21	2,2%
Jumlah		272	961	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{961}{1360} \times 100\% = 70,6\%$$



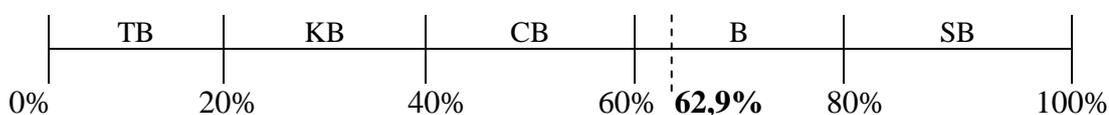
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Perbandingan harapan dengan pernyataan adalah sebesar 70,6% berada pada daerah Baik.

Tabel 45  
Produk yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Baik	5	49	245	28,6%
Baik	4	68	272	31,8%
Cukup Baik	3	45	135	15,8%
Kurang Baik	2	94	188	21,9%
Tidak Baik	1	16	16	1,9%
Jumlah		272	856	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{856}{1360} \times 100\% = 62,9\%$$



Pada skala diatas, penilaian responden tentang Produk yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan adalah sebesar 62,9% berada pada daerah Baik.

Tabel 46  
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No.	Kualitas Pelayanan	Tanggapan Responden	Rata-rata Perindikator
1	Kinerja ( <i>performance</i> ): 1. Kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan 2. Memberikan produk cake dengan kualitas terbaik 3. Cake yang ditawarkan lebih nikmat dari penjual lain	75,5 % 57,1 % 75,5 %	69,4%
2	Keistimewaan tambahan ( <i>features</i> ) 1. Banyak pilihan model cake di Alania Chokolava 2. Tersedia berbagai jenis ukuran sesuai kebutuhan	73,6 % 71,2 %	72,4%
3	Keandalan ( <i>reliability</i> ): 1. Produk tidak mudah ditiru 2. Cake yang ditawarkan dengan bahan pilihan 3. Produk yang dijual sesuai sampel	57% 76,8 % 69,9 %	67,9%
4	Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance specification</i> ): 1. Tingkat kesesuaian antara rasa yang dijanjikan dengan aslinya 2. Tingkat kesesuaian antara gambar dengan aslinya 3. Harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau	78,4 % 72,6 % 63,9 %	71,6%
5	Daya tahan ( <i>durability</i> ): 1. Cake tahan lama ketika dibawa pulang 2. Model kue yang ditawarkan tidak membuat bosan	75,1% 74,6 %	74,8%
6	<i>Serviceability</i> : 1. Kesigapan dalam menangani keluhan 2. Ketepatan dalam menangani konsumen 3. Penyajian cake dilakukan dengan cepat	63,4% 72% 67,9%	67,7%
7	Estetika : 1. Kombinasi warna kue menarik 2. Kemasan pembungkus menarik 3. Ukiran pada kue rapi	71,6% 75,2% 74,9%	73,9%
8	Kualitas yang dipersepsikan : 1. Produk ini belum terkenal 2. Perbandingan harapan dengan kenyataan 3. Produk yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	74,9% 70,6% 62,9%	69,5%
	Rata-rata	70,6%	

Sumber data : Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk pada C.V. Alania Chokolava, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden Kualitas Produk sebesar 70,6%. Dilihat dari indikator kinerja dengan pertanyaan memberikan produk cake dengan kualitas terbaik sebesar 57,1%, indikator keandalan dengan pertanyaan produk tidak mudah ditiru sebesar 57%, kesesuaian dengan spesifikasi harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau, indikator pelayanan dengan pertanyaan kesigapan dalam menangani keluhan sebesar 63,4%, dan indikator kualitas yang dipersepsikan dengan pertanyaan produk yang diterima

sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Dari data tersebut dilihat yang dibawah rata-rata 70,6%.

#### 4.3.2 Kepuasan Pelanggan pada C.V. Alania Chokolava

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan.

Peneliti telah menguji validitas dan reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 272 dan pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan sebesar 8, dengan hasil valid dan reliabel. Untuk perhitungan kuesioner Peneliti menggunakan skala likert sebagai berikut :

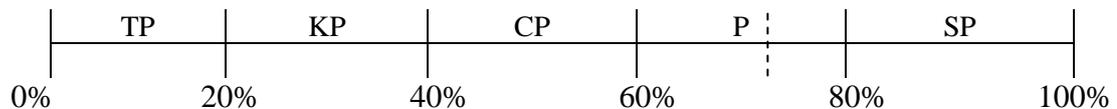
Tabel 47  
Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Baik / Sangat Puas	5
Baik / Puas	4
Cukup Baik / Cukup Puas	3
Kurang Baik / Kurang Puas	2
Tidak Baik / Tidak Puas	1

Sumber : Data diolah peneliti 2018

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibuatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Dengan rumus sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 48  
Kriteria Penilaian

Skala	Kriteria Penilaian
0% - 20%	Tidak Baik / Tidak Puas
20% - 40%	Kurang Baik / Kurang Puas
40% - 60%	Cukup Baik / Cukup Puas
60% - 80%	Baik / Puas
80% - 100%	Sangat Baik / Sangat Puas

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden mengenai variable kepuasan pelanggan pada C.V. Alania Chokolava yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui tabel berikut.

Variabel Y

1. Kesesuaian Harapan

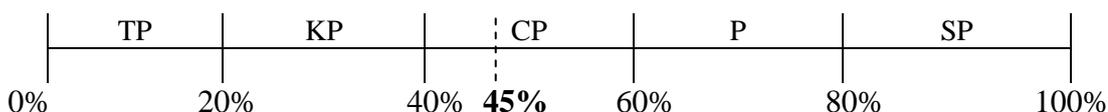
Tabel 49

Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Puas	5	10	50	8,2%
Puas	4	35	140	22,9%
Cukup Puas	3	38	114	18,6%
Kurang puas	2	119	238	38,9%
Tidak Puas	1	70	70	11,4%
Jumlah		272	612	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{612}{1360} \times 100\% = 45\%$$



Pada skala diatas, penilaian responden tentang Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen adalah sebesar 45% berada pada daerah cukup puas.

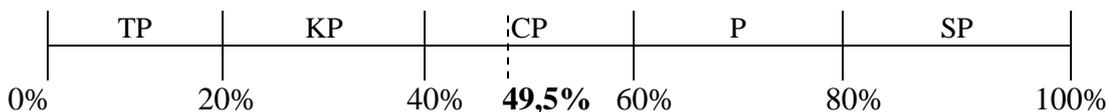
Tabel 50

Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Puas	5	17	85	12,6%
Puas	4	45	180	26,7%
Cukup Puas	3	46	138	20,5%
Kurang Puas	2	106	212	31,5%
Tidak Puas	1	58	58	8,7%
Jumlah		272	673	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{673}{1360} \times 100\% = 49,5\%$$



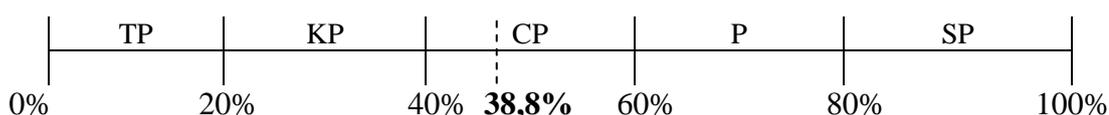
Pada skala diatas, penilaian responden tentang Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan adalah sebesar 49,5% berada pada daerah cukup puas.

Tabel 51  
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Puas	5	4	20	3,8%
Puas	4	19	76	14,4%
Cukup Puas	3	36	108	20,5%
Kurang Puas	2	111	222	42%
Tidak Puas	1	102	102	19,3%
Jumlah		272	528	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{528}{1360} \times 100\% = 38,8\%$$



Pada skala diatas, penilaian responden tentang Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen adalah sebesar 38,8 % berada pada daerah kurang puas.

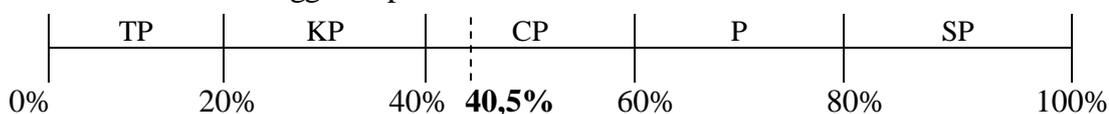
## 2. Minat Berkunjung Kembali

Tabel 52  
Puas dengan produk yang diberikan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Puas	5	9	45	8,2%
Puas	4	21	84	15,2%
Cukup Puas	3	37	111	20,1%
Kurang Puas	2	106	212	38,5%
Tidak Puas	1	99	99	18%
Jumlah		272	551	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{551}{1360} \times 100\% = 40,5\%$$



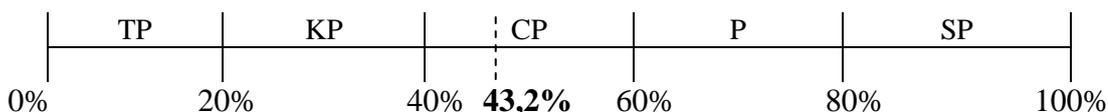
Pada skala diatas, penilaian responden tentang puas dengan produk yang diberikan adalah sebesar 40,5% berada pada daerah cukup puas.

Tabel 53  
Fasilitas sesuai dengan harapan konsumen

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Puas	5	2	10	1,7%
Puas	4	27	108	18,4%
Cukup Puas	3	48	144	24,5%
Kurang Puas	2	130	260	44,3%
Tidak Puas	1	65	65	11,1
Jumlah		272	587	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{587}{1360} \times 100\% = 43,2\%$$



Pada skala diatas, penilaian responden tentang Fasilitas sesuai dengan harapan konsumen adalah sebesar 43,2% berada pada daerah cukup puas.

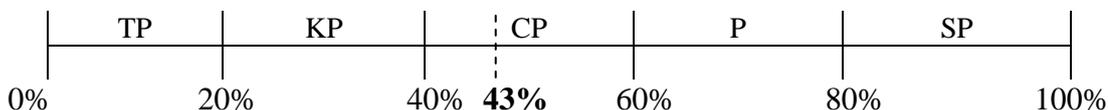
Tabel 54

## Bersedia berkunjung kembali

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Puas	5	6	30	5,1%
Puas	4	27	108	18,4%
Cukup Puas	3	46	138	23,5%
Kurang Puas	2	117	234	40%
Tidak Puas	1	76	76	13%
Jumlah		272	586	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{586}{1360} \times 100\% = 43\%$$



Pada skala diatas, penilaian responden tentang Bersedia berkunjung kembali adalah sebesar 43% berada pada daerah cukup puas.

## 3. Kesiediaan Merekomendasikan

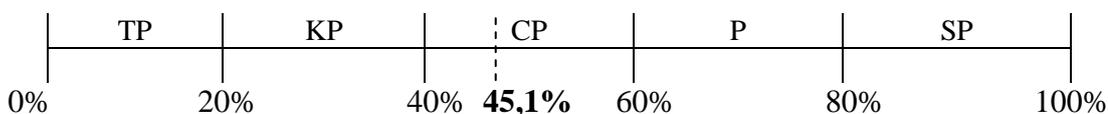
Tabel 55

## Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Puas	5	7	35	5,7%
Puas	4	28	112	18,2%
Cukup Puas	3	56	168	27,4%
Kurang Puas	2	118	236	38,4%
Tidak Puas	1	63	63	10,3%
Jumlah		272	614	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{614}{1360} \times 100\% = 45,1\%$$



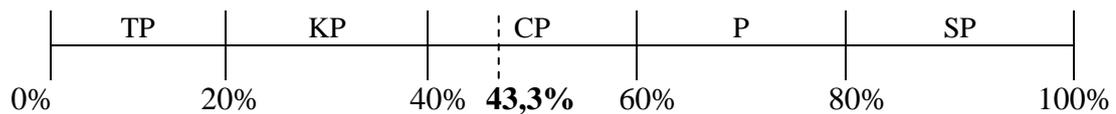
Pada skala diatas, penilaian responden tentang adalah Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain sebesar 45,1% berada pada daerah cukup puas.

Tabel 56  
Lokasi yang strategis

Kriteria	Skor	N	Nilai	Presentase
Sangat Puas	5	7	35	5,9%
Puas	4	25	100	17%
Cukup Puas	3	52	156	26,5%
Kurang Puas	2	110	220	37,4%
Tidak Puas	1	78	78	13,2%
Jumlah		272	589	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2018

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% = \frac{589}{1360} \times 100\% = 43,3\%$$



Pada skala diatas, penilaian responden tentang Lokasi yang strategis adalah sebesar 43,3% berada pada daerah cukup puas.

Tabel 57  
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Kepuasan Konsumen	Tanggapan Responden	Rata-rata perindikator
1	Kesesuaian harapan : 1. Produk yang diberikan sesuai dengan konsumen 2. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan 3. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	45% 49,5% 38,8%	44,4%
2	Minat berkunjung kembali : 1. Puas dengan produk yang diberikan 2. Fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan 3. Bersedia berkunjung kembali	40,5% 43,2% 43%	42,2%
3	Ketersediaan merekomendasikan: 1. Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain 2. Lokasi strategi	45,1% 43,3%	44,2%
	Rata-rata	43,5%	

Sumber data : Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel hasil rata-rata tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan pada C.V. Alania Chokolava, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden Kepuasan pelanggan sebesar 43,5%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (40% - 60%) yaitu berada pada daerah cukup puas mengenai pernyataan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan cukup puas dari responden terhadap kesesuaian sebesar 44,4%. Dan nilai rata-rata perindikator tanggapan responden yang paling kecil nilainya adalah indikator minat berkunjung kembali sebesar 42,2%.

### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

#### 4.3.3.1 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, atau pun 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 Priyatno, 2012, 144).

Tabel 58  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63149200
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	.035
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.

Sumber : data diolah SPSS 23 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model persamaan regresi harus bebas dari gejala multikolinearitas yang berarti tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen yang satu dengan variabel independen lainnya dalam suatu model persamaan regresi. Pengujian asumsi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance value-nya.

Suatu model persamaan regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas, apabila nilai dari variance inflation factor (VIF) di bawah 10 dan nilai tolerance value-nya di atas 0,10 (Duwi Priyatno, 2012, 151).

Tabel 59  
 Hasil Uji Multikolinearitas  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.136	2.042		11.328	.000		
kualitas_produk_X	.074	.026	.169	2.812	.005	1.000	1.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_pelangan\_Y  
 Sumber : data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai tolerance variabel kualitas produk (X) yakni 1,00 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel kualitas produk (X) yakni 1,00 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya 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 Priyatno, 2012, 158).

Tabel 60  
 Hasil Uji Heterokedasitas  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.424	1.213		5.297	.000
kualitas_produk_X	.046	.016	.176	2.930	.0682

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan output diatas ketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X) sebesar 0, 682 lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terjadi heterokedasitas pada variabel kualitas produk (X).

### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Duwi Priyatno (2012, 172) Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan 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 uji Durbin-Watson (uji DW) adalah:

- $DU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- $DL < DW < DU$  atau  $4-DL < DW < 4-DU$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel 61

Hasil Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.169 <sup>a</sup>	.028	.025	3.638	.828

a. Predictors: (Constant), kualitas\_produk\_X

b. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan\_Y

Sumber : data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan output diatas diketahui DW 0,828 selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel  $N= 272$  dan jumlah variabel 2 ( $k=2$ ) = maka diperoleh nilai DU 1,80792.

- $1,80792 < 0,828 < 3,172$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi => salah
- $0,828 < 1,79306$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi => benar
- $1,79306 < 0,828 < 1,80792$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti => salah

#### 4.3.3.2 Analisis Regresi Berganda

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

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

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 spesifikasi

$X_4$  = kesesuaian spesifikasi

$b_5$  = Koefisien regresi untuk daya tahan

$X_5$  =Daya tahan

$b_6$  = Koefisien regresi untuk serviceability

$X_6$  = Serviceability

- $b_7$  = Koefisien regresi untuk estetika  
 $X_7$  = Estetika  
 $b_8$  = Koefisien regresi untuk kualitas yang dipersepsikan  
 $X_8$  = kualitas yang dipersepsikan  
 $e$  = Error

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 terikat, setiap kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai  $b$  bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat (dependen) (Duwi Priyatno, 2012, 127).

Tabel 62  
Hasil Analisis Regresi berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.665	2.061		11.000	.000
x1_kinerja	.156	.126	.085	1.236	.218
x2_kestimewahan	.061	.139	.027	.436	.663
x3_kehandalan	.159	.119	.092	1.336	.183
x4_kesesuaianspesifikasi	.001	.122	.001	.009	.993
x5_dayatahan	.311	.144	.143	2.158	.032
x6_pelayanan	.297	.113	.168	2.631	.009
x7_estetika	.031	.110	.019	.282	.778
x8_kualitasyangdipersepsikan	.012	.109	.007	.112	.911

a. Dependent Variable: y\_kepuasan\_pelanggan

Sumber : data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 22,665 + 0,156X_1 + 0,061X_2 + 0,159X_3 + 0,001X_4 + 0,311X_5 + 0,297X_6 + 0,031X_7 + 0,012X_8$$

Dari tabel hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas produk untuk indikator kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan adalah sebesar (0,218), (0,663), (0,183), (0,993), (0,032), (0,009), (0,778), (0,911). Yang maknanya ( $p < 0,05$ ) maka dari itu hipotesis diterima, artinya variabel kualitas produk indikator kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Data diatas menunjukkan bahwa, kenaikan kualitas produk untuk indikator kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan adalah sebesar (0,156), (0,061), (0,159),

(0,001), (0,311), (0,297), (0,031), (0,012). Maka berarti, jika kualitas produk meningkat maka ia akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar jumlah tersebut pada tiap indikator.

#### 1. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji Koefisien secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, apakah secara bersama-sama variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 63  
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.250	8	9.450	3.245	.007 <sup>b</sup>
1 Residual	798.718	274	2.904		
Total	842.968	279			

a. Predictors: (Constant), kualitas\_produk\_X

b. Dependent Variable: kepuasan\_pelangan\_Y

Table nilai  $F_{hitung}$  hasil regresi memberikan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,254 dengan probabilitas signifikan 0,007 kurang dari 0,05 (taraf nyata sama dengan 5%) yang berarti bahwa secara simultan variable kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. Ujit (parsial)

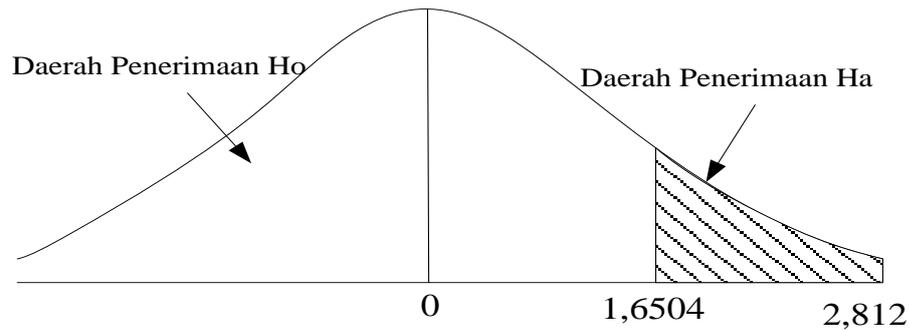
Tabel 64  
Hasil Uji Hipotesis  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.136	2.042		11.328	.000
kualitas_produk_X	.074	.026	.169	2.812	.005

a. Dependent Variable: kepuasan\_pelangan\_Y

Sumber : data diolah SPSS 23 (2018)

Diketahui nilai Sig pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,812 > t_{tabel} 1,6504$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 7

## Hasil Uji Hipotesis

## 3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 63  
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.272 <sup>a</sup>	.074	.046	3.599

a. Predictors: (Constant), x8\_kualitasyangdipersepsikan, x2\_kestimewahan, x1\_kinerja, x6\_pelayanan, x5\_dayatahan, x7\_estetika, x4\_kesesuaianspesifikasi, x3\_kehandalan

Sumber : data diolah SPSS 23 (2018)

Berdasarkan output tersebut diketahui nilai R Square 0,074. Hal ini mengandung arti bahwa variabel kualitas produk pada indikator kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 7,4% sedangkan 92,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

1. Kualitas produk Birthday Cake dinilai baik oleh konsumen dengan kriteria penilaian rata-rata perindikator sebesar 70,6% akan tetapi masih banyak yang dibawah rata-rata seperti, indikator kinerja: memberikan produk cake dengan kualitas terbaik sebesar 57,1%, keandalan produk tidak mudah ditiru sebesar 57%, kesesuaian dengan spesifikasi harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau pelayanan dengan kesigapan dalam menangani keluhan sebesar 63,4%, dan kualitas yang dipersepsikan dengan produk yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan sebesar 62,9%. Sehingga kualitas produk tersebut harus ditingkatkan lagi. Oleh karena itu, hipotesis diterima.
2. Kepuasan pelanggan dinilai cukup puas oleh konsumen dengan kriteria penilaian rata-rata perindikator sebesar 43,5% akan tetapi masih banyak dibawah rata-rata seperti, kesesuaian harapan: pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen sebesar 38,8% sehingga kepuasan konsumen harus ditingkatkan lagi. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima.
3. Kualitas produk C.V. Alania Chokolava berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan positif. Maka berarti, Jika kualitas produk meningkat, maka ia akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar jumlah tersebut pada tiap indikator. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima.

#### **5.2 Saran**

1. Bagi manajemen C.V. Alania Chokolava, diharapkan memperbaiki indikator yang ada pada kualitas produk seperti kinerja dengan sub indikator memberikan produk cake dengan kualitas terbaik, kendalan produk tidak mudah ditiru, pelayanan kesigapan dalam menangani keluhan, kualitas yang dipersepsikan produk yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Jadi harus meningkatkan kualitas produknya.
2. Selain meningkatkan kualitas produk ada juga kualitas pelayanannya diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar pelanggan tetap membeli ulang walaupun terdapat informasi negatif.
3. Diharapkan manajemen perusahaan terus memperbaiki bahkan meningkatkan setiap indikator kualitas produk yang dimilikinya agar pelanggan semakin puas terhadap produk dari C.V. Alania Chokolava.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri . 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ahmad Subagio (2010), *Marketing In Business*, Edisi pertama, Cetakan Pertama, Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Danang Sunyoto (2014), *Praktik Riset Perilaku Konsumen : Teori, Kuesioner Alat, dan Analisis Data*, Yogyakarta, Penerbit CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Duwi Priyatno. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS 20*, CV Andi Offset. Yogyakarta..
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2010, *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Penerbit Andi Publisher. Yogyakarta.
- Irawan. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketujuh . Jakarta : Alex Media Komputindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Sabran Bob, Penerjemah. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2010), *Principles Of Marketing, Global Edition, 13 Edition, Pearson Education*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip “Teori Kuesioner dan Analisis Data” untuk pemasaran dan perilaku konsumen 2013: Graha Ilmu.

Ratnasari dan Aksa. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor: Ghalia Indonesia

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tony Wijaya, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

Zulian Yamit. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia.

Website:

(<https://www.researchgate.net>) diakses pada tanggal 21 oktober 2017

# LAMPIRAN

## SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Liza

Jabatan : Marketing

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Maspupah

Universitas : Pakuan Bogor

Fakultas : Ekonomi / Manajemen

NPM : 021114117

Yang bersangkutan telah melakukan riset penelitian sejak bulan Oktober 2017- Maret 2018 pada C.V. Alania Chokolava yang berlokasi di Jl. Pangrango No.9 Bogor.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan yang bersangkutan. Atas kerjasama yang baik, saya ucapkan terimakasih.

Bogor, 03 Maret 2018

  
**Chokolava** <sup>Ala Nia™</sup>  
Sweet . Delicious . Smooth  
Liza

## KUISIONER PENELITIAN

### PENGARUH KUALITAS PRODUK BIRTHDAY CAKE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV ALANIA CHOCOLAVA

Responden yang terhormat,

Terimakasih atas partisipasi anda menjadi salah satu peserta survey dan secara sukarela mengisi kuisisioner ini. Saya Maspupah, mahasiswa dari Universitas Pakuan Bogor pada saat ini sedang mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Birthday Cake Terhadap Kepuasan Pelanggan pada C.V. Alania Chokolava. Saya sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuisisioner 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	

#### II. PETUNJUK PENGISISAN

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Berilah tanda ( X ) pada salah satu jawaban yang menurut anda paling benar.
3. Pertanyaan / pernyataan harus dijawab semua

Keterangan :

**Kinerja:**

SB = Sangat Baik

B = Baik

CB = Cukup Baik

KP = Tidak Baik

TB = Tidak Baik

**Harapan:**

SP = Sangat Puas

P = Puas

CP = Cukup Puas

KB = Kurang Baik

TP = Tidak Puas

**A. KUALITAS PRODUK**

Kinerja ( <i>Performance</i> )	KINERJA				
	SB	B	CB	KB	TB
1. Kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan					
2. Memberikan produk cake dengan kualitas terbaik					
3. Cake yang ditawarkan lebih nikmat dari penjual lain					

Keistimewaan Tambahan	KINERJA				
	SB	B	CB	KB	TB
1. Banyak pilihan model cake di Alania Chokolava					
2. Tersedia berbagai jenis ukuran sesuai kebutuhan					

Keandalan ( <i>Reliability</i> )	KINERJA				
	SB	B	CB	KB	TB
1. Produk tidak mudah ditiru					
2. Cake yang ditawarkan dengan bahan pilihan					
3. Produk yang dijual sesuai sampel					

Kesesuaian dengan spesifikasi	KINERJA				
	SB	B	CB	KB	TB
1. Tingkat kesesuaian antara rasa yang dijanjikan dengan aslinya					
2. Tingkat kesesuaian antara gambar dengan aslinya					
3. Harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau					

Daya Tahan	KINERJA				
	SB	B	CB	KB	TB
1. Cake tahan lama ketika dibawa pulang					
2. Model kue yang ditawarkan tidak membuat bosan					

Pelayanan ( <i>Serviceability</i> )	KINERJA				
	SB	B	CB	KB	TB
1. Kesigapan dalam menangani keluhan					
2. Ketepatan dalam menangani konsumen					
3. Penyajian cake dilakukan dengan cepat					

Estetika	KINERJA				
	SB	B	CB	KB	TB
1. Kombinasi warna kue menarik					
2. Kemasan pembungkus menarik					
3. Ukiran pada kue rapi					

Kualitas yang dipersepsikan	KINERJA				
	SB	B	CB	KB	TB
1. Produk ini belum terkenal					
2. Perbandingan harapan dengan kenyataan					
3. Produk yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan					

## B. KEPUASAN PELANGGAN

Kesesuaian Harapan	HARAPAN				
	SP	P	CP	KP	TP
1. Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen					
2. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
3. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen					

Minat berkunjung kembali	HARAPAN				
	SP	P	CP	KP	TP
1. Puas dengan produk yang diberikan					
2. Fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan					
3. Minat berkunjung kembali					

Kesediaan merekomendasikan	HARAPAN				
	SP	P	CP	KP	TP
1. Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain					
2. Lokasi yang strategis					

RES	PERTANYAAN																																	TOTAL
	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	33				
1	3	3	3	4	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	1	1	2	3	4	1	3	3	2	1	1	2	3	2	69			
2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	1	4	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	63			
3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	2	1	72			
4	1	4	4	5	2	2	2	2	2	5	2	3	1	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	3	78			
5	3	3	3	5	2	2	3	2	3	4	3	4	2	4	3	4	2	2	4	1	3	3	4	1	1	4	3	3	2	4	87			
6	3	2	3	5	2	2	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	4	2	2	4	4	1	3	4	5	2	2	87			
7	4	2	3	4	3	3	4	1	3	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3	3	1	4	3	3	2	4	2	4	3	3	80			
8	2	3	3	5	2	3	5	2	5	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	1	5	2	2	3	3	4	1	3	2	83			
9	3	3	2	4	2	4	5	2	3	2	2	3	3	1	2	3	4	2	3	1	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3	79			
10	2	3	1	4	3	3	2	2	2	4	1	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	76			
11	2	2	1	5	3	3	4	2	2	5	1	3	2	3	1	3	2	2	3	2	2	5	3	2	3	2	2	2	3	3	78			
12	5	2	2	5	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2	1	4	3	85			
13	3	3	3	3	2	2	3	1	2	4	3	2	3	3	3	3	2	5	4	1	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	84			
14	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	1	2	2	3	5	3	3	4	4	4	90			
15	3	3	2	5	3	1	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3	5	4	88			
16	3	2	3	5	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	2	4	3	3	5	3	96			
17	3	2	4	5	2	4	4	2	3	3	4	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	4	86			
18	2	3	5	4	3	5	3	3	3	4	5	3	2	4	5	1	2	5	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	5	103			
19	5	4	4	4	5	2	5	2	4	5	4	3	2	2	4	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	2	5	104			
20	4	3	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	91			
21	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	5	2	4	4	101			
22	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	85			
23	2	5	3	4	2	5	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	94			
24	5	3	3	5	3	4	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	100			

25	2	2	3	4	4	1	2	1	3	5	3	2	3	4	3	2	3	5	3	4	3	3	4	4	2	3	5	3	3	2	91	
26	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	83	
27	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	1	72	
28	3	2	2	2	5	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	73	
29	2	2	2	4	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	4	2	2	1	4	3	2	3	2	2	3	65	
30	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	51	
31	5	2	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	3	1	2	3	3	2	3	2	2	105	
32	5	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5	4	5	5	2	5	3	5	4	2	2	2	2	4	2	1	2	4	2	1	103	
33	3	2	4	5	5	1	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	2	4	4	5	1	2	2	2	2	3	1	96	
34	5	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	2	4	5	5	5	1	2	5	4	4	2	2	1	1	2	2	3	103
35	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	1	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	107	
36	4	2	2	4	3	4	4	3	2	5	4	5	5	5	5	4	2	2	5	5	4	3	5	2	1	2	2	1	5	2	102	
37	3	2	5	4	2	5	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	3	1	4	5	4	4	1	1	3	2	2	1	4	3	97	
38	2	1	2	3	4	4	2	1	2	3	2	5	4	5	2	5	4	2	5	4	3	2	1	3	1	1	3	2	1	2	81	
39	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	2	3	4	3	4	4	4	1	4	2	3	4	1	1	3	2	2	104
40	5	5	4	4	2	2	5	5	4	5	3	5	4	2	2	3	2	4	5	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	97	
41	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	5	4	5	3	4	1	5	4	4	2	4	1	4	3	4	2	2	2	1	100	
42	4	2	4	5	3	2	5	5	4	5	3	5	3	2	3	4	1	4	3	4	2	3	2	5	2	2	2	1	1	3	94	
43	4	2	2	5	3	4	4	4	2	5	2	2	4	4	4	5	2	5	4	4	2	2	2	4	2	5	3	2	3	2	98	
44	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	3	4	4	2	4	3	5	5	5	3	4	3	3	5	2	1	1	4	4	115	
45	4	2	5	5	3	5	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	113	
46	3	3	5	4	5	2	3	3	5	4	2	4	5	5	2	4	2	4	5	5	4	4	3	1	2	5	3	2	3	3	105	
47	2	4	5	4	2	4	2	4	5	4	2	5	4	5	4	3	3	5	2	5	5	5	5	2	1	1	2	2	3	2	4	101
48	1	3	3	2	4	2	4	3	4	2	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	1	2	2	2	2	3	2	96	
49	2	2	5	2	4	4	2	4	5	2	5	5	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2	4	5	99	
50	5	3	5	3	3	4	5	3	5	3	3	4	3	2	2	4	5	4	4	5	4	3	2	2	2	1	4	3	3	3	102	

51	5	2	5	4	2	2	5	4	5	4	2	4	3	2	4	3	2	4	5	5	5	4	2	2	5	1	3	2	2	2	100
52	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	2	2	5	2	2	1	4	2	3	1	3	2	100
53	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	4	2	4	5	4	3	5	5	2	1	3	1	2	1	4	4	110
54	4	3	4	5	2	5	3	3	4	5	2	5	4	5	4	1	4	5	4	4	4	5	1	2	1	2	2	1	3	3	100
55	4	2	2	3	2	4	4	4	2	3	5	3	5	5	2	3	3	4	5	4	4	5	1	2	2	2	3	4	3	2	97
56	5	4	4	3	4	2	5	4	5	3	2	4	4	4	5	1	2	2	4	5	3	4	1	2	5	2	2	4	3	3	101
57	5	5	5	2	5	4	5	5	5	2	4	4	4	2	5	4	4	2	4	4	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	106
58	2	4	4	1	4	2	2	4	4	1	3	3	4	4	3	5	4	2	4	5	2	3	3	1	3	1	2	2	2	1	85
59	1	2	5	2	5	5	3	4	5	2	4	4	5	3	2	5	4	4	2	5	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	90
60	5	4	3	2	4	2	5	4	3	2	5	4	5	3	2	4	5	4	3	4	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	89
61	5	3	5	3	4	1	5	3	5	3	2	4	3	2	2	4	5	4	5	4	3	5	1	2	2	2	1	3	3	3	97
62	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	1	2	5	3	5	5	4	5	2	2	4	1	1	1	2	4	1	103
63	4	2	4	5	3	5	4	4	3	5	5	1	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	1	3	1	3	4	2	3	2	106
64	4	5	3	2	1	2	4	5	3	2	2	3	5	2	5	4	5	4	5	4	4	5	2	5	2	4	2	2	2	1	99
65	4	2	5	2	2	2	5	4	5	2	4	4	4	2	3	5	5	4	5	4	4	4	2	4	2	1	2	2	2	2	98
66	4	2	3	3	2	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	5	4	4	2	5	3	2	2	3	3	1	2	2	1	2	88
67	5	4	4	2	2	1	5	4	4	2	4	5	5	2	3	5	3	3	4	4	2	3	1	5	4	1	1	1	1	2	92
68	4	1	3	4	2	4	4	1	3	4	3	4	4	4	5	2	3	2	5	3	5	4	1	2	2	2	2	3	2	1	89
69	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	5	4	5	2	2	5	5	1	4	2	5	4	1	2	1	2	2	1	3	1	89
70	2	2	4	5	4	2	2	4	4	5	2	4	4	2	2	5	4	4	3	3	4	5	2	2	1	2	1	1	2	3	90
71	3	2	5	2	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4	2	3	5	4	5	4	4	5	2	2	2	2	1	1	2	4	96
72	2	4	5	1	5	3	2	4	5	1	3	5	5	4	1	4	5	4	3	5	2	2	1	2	1	2	2	4	1	2	90
73	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	2	4	1	5	4	4	5	5	3	5	3	2	3	2	2	2	1	2	2	5	94
74	4	3	4	4	4	1	4	3	4	4	4	3	2	4	5	4	3	2	2	4	4	2	2	1	1	2	2	1	1	2	86
75	4	2	5	4	4	1	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	1	4	5	2	2	2	2	2	3	1	2	2	93
76	4	2	4	2	5	4	4	4	4	2	2	1	3	2	2	4	5	4	1	2	5	5	2	1	3	1	4	4	2	5	93

77	5	2	4	4	5	2	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	1	4	1	3	2	103	
78	5	1	4	4	5	4	5	1	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	1	2	1	2	2	2	2	105	
79	5	2	4	2	4	2	5	2	4	2	2	4	5	4	3	5	4	4	4	1	4	2	5	2	2	1	4	1	2	2	93	
80	4	2	5	3	4	2	4	2	5	3	2	5	2	2	5	4	3	5	5	3	4	1	4	3	2	4	3	2	3	1	97	
81	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	5	2	4	3	5	5	2	5	4	4	3	4	4	1	1	2	1	2	1	95
82	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	4	2	5	4	5	1	2	3	2	2	1	1	2	1	2	90
83	1	3	4	5	2	1	1	5	4	5	3	2	3	2	4	5	3	4	4	5	2	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1	82
84	4	3	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	5	3	5	4	5	3	2	4	2	2	1	3	1	2	97
85	4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	2	2	2	2	1	2	4	2	103	
86	5	3	4	2	3	5	5	4	4	2	5	3	5	1	5	1	5	2	4	4	4	1	1	5	2	2	2	1	4	2	96	
87	4	1	2	3	5	2	4	1	2	3	3	3	2	4	4	2	1	4	5	3	5	2	2	3	1	1	3	4	3	1	83	
88	5	2	3	3	4	2	5	2	3	3	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	1	2	2	3	2	3	96	
89	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	5	3	2	5	4	5	3	4	5	2	5	3	2	3	3	1	3	2	4	103	
90	4	3	5	5	4	2	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1	98	
91	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	2	3	3	5	3	4	3	2	1	2	3	1	111	
92	2	5	5	3	2	1	2	5	5	3	5	4	3	4	2	5	5	5	5	2	5	4	1	3	2	1	2	3	2	1	97	
93	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3	2	4	2	2	4	3	3	5	4	1	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	78	
94	4	4	5	3	5	2	4	4	5	3	4	2	4	4	3	2	5	4	4	3	5	4	1	1	2	2	3	2	2	2	98	
95	4	3	4	2	4	4	4	5	4	2	2	4	5	1	4	2	2	5	5	4	4	1	2	2	1	1	4	2	2	2	91	
96	4	5	4	2	4	3	4	5	4	2	5	5	4	2	4	3	4	3	4	4	5	2	2	1	1	1	3	2	1	2	95	
97	5	2	4	5	2	4	5	2	5	5	2	4	4	2	5	4	5	2	3	5	1	3	1	2	1	4	2	3	2	2	96	
98	5	4	4	3	3	2	5	4	4	3	4	2	5	5	4	5	3	2	4	4	4	2	2	2	1	3	2	2	1	2	96	
99	5	2	5	2	4	2	5	4	5	2	4	2	5	3	4	5	4	2	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	2	91	
100	4	5	3	2	5	2	4	5	3	2	3	4	5	2	4	3	5	4	4	4	2	4	1	2	2	5	1	2	2	2	96	
101	5	4	3	3	5	2	5	4	3	3	5	5	3	1	3	4	4	5	4	2	1	5	2	2	3	4	2	1	3	1	97	
102	4	5	4	4	4	2	4	5	4	1	5	5	2	5	4	4	3	4	4	4	3	5	2	1	2	1	1	3	2	1	98	

103	4	2	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	2	4	5	5	3	4	2	4	3	3	1	1	1	2	1	2	1	96	
104	5	4	4	2	4	3	5	4	4	2	2	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	2	4	2	1	2	2	2	2	3	1	100
105	4	2	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	3	1	4	2	5	4	3	3	5	1	3	1	2	2	1	3	2	4	96	
106	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	1	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	1	1	96
107	5	4	5	3	1	2	5	4	5	3	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	2	2	4	2	1	2	3	1	1	100	
108	4	2	5	4	2	4	4	5	5	4	2	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	2	5	2	2	3	2	2	1	2	104	
109	3	3	3	4	5	2	3	3	3	4	4	3	5	2	5	4	5	3	4	5	4	3	2	4	3	4	2	2	4	2	103	
110	2	3	2	4	5	2	2	3	2	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	2	5	5	2	4	2	4	1	1	4	2	101	
111	3	1	3	3	4	5	3	1	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	2	3	1	4	2	2	3	1	97	
112	2	2	3	2	5	4	2	2	3	2	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	91	
113	4	2	4	4	2	3	4	2	4	4	1	3	3	5	5	4	2	4	4	5	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	88	
114	4	2	2	3	2	4	4	2	2	3	2	2	2	3	4	5	3	5	3	4	2	4	1	1	2	2	1	3	2	3	82	
115	5	4	3	4	2	2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	2	2	2	2	2	2	1	3	2	101
116	4	2	2	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	2	2	2	5	4	2	2	3	105	
117	4	5	3	5	5	2	4	5	3	5	4	5	5	2	5	3	4	4	4	3	1	3	1	1	3	2	2	2	2	1	98	
118	4	3	4	5	4	2	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	2	5	4	4	4	2	1	2	4	1	2	2	2	1	97	
119	4	2	4	1	5	2	4	2	4	1	2	2	5	4	3	4	4	5	4	5	5	1	4	4	2	1	1	1	2	1	89	
120	4	2	5	3	4	1	4	2	5	3	2	1	4	3	5	5	1	5	5	4	5	2	3	2	2	1	2	4	2	2	93	
121	4	1	5	4	5	1	4	1	5	4	5	3	5	2	3	5	4	3	5	5	3	4	4	2	1	1	4	3	1	2	99	
122	5	2	5	4	1	1	5	2	5	4	5	5	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	3	5	4	2	2	1	3	1	109	
123	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	3	4	3	2	4	5	5	4	2	4	2	4	4	1	3	1	1	2	101	
124	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	3	4	2	4	2	2	4	4	4	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	92	
125	3	3	4	3	2	2	3	5	4	3	4	4	5	1	5	3	5	4	5	5	5	2	1	2	2	1	1	3	1	1	92	
126	2	3	5	4	1	4	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	1	4	2	2	2	2	4	2	105	
127	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	2	1	4	2	1	2	2	2	2	107	
128	5	2	4	4	4	1	5	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	3	2	5	1	4	1	3	2	1	1	2	1	3	91	

129	2	4	5	5	4	2	2	4	5	5	2	1	2	4	4	5	3	4	3	2	4	5	1	2	1	1	2	1	1	4	90	
130	3	2	5	4	5	1	3	4	5	4	5	5	1	5	4	4	5	4	4	1	4	2	1	1	3	2	3	1	4	3	98	
131	5	5	4	2	4	4	5	5	4	2	2	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	1	2	2	2	1	2	1	2	106		
132	5	3	4	3	3	2	5	3	4	3	1	4	5	4	3	4	2	5	5	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	89	
133	5	2	5	4	4	4	5	2	5	4	2	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	1	2	1	1	1	5	101	
134	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	2	4	3	4	5	4	2	5	4	4	1	2	1	2	2	99	
135	4	2	3	2	5	4	4	2	3	2	4	5	3	2	4	3	5	4	3	3	5	4	4	2	2	3	3	3	1	2	96	
136	5	1	4	1	5	3	5	3	4	1	5	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	3	4	2	2	95	
137	5	3	4	1	3	4	5	3	2	1	4	3	4	4	4	1	4	4	3	5	5	4	1	3	1	5	2	5	1	1	95	
138	4	4	5	2	1	2	4	4	5	2	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	5	5	1	2	2	4	2	4	3	1	104	
139	4	2	4	3	2	3	4	2	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	2	4	5	2	1	1	4	4	2	2	2	1	93	
140	4	2	5	4	5	1	4	5	2	4	4	5	5	3	5	5	5	4	1	2	4	2	1	1	1	3	1	1	1	2	92	
141	5	2	4	2	5	2	5	2	4	2	4	5	5	3	2	4	3	4	1	3	4	4	2	2	2	1	2	1	4	2	91	
142	5	2	4	3	1	3	5	4	3	3	5	2	5	3	3	4	4	3	2	4	3	4	2	1	2	1	2	1	3	1	88	
143	4	3	4	3	4	1	4	3	2	5	4	5	3	2	4	5	5	4	3	4	1	5	2	1	2	1	2	1	3	1	91	
144	3	3	5	4	5	3	3	3	1	4	3	4	4	2	4	5	5	3	3	5	4	5	2	1	1	2	2	2	2	2	95	
145	5	2	4	5	5	4	5	2	4	5	1	4	5	5	3	4	1	5	3	3	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	97	
146	5	4	3	2	3	1	5	4	3	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	2	2	5	1	2	2	2	3	2	98	
147	5	2	3	4	5	2	5	4	3	4	5	2	2	4	5	5	5	5	5	3	5	4	2	4	2	2	2	2	2	1	1	103
148	5	2	2	4	2	5	5	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	1	1	1	1	2	2	3	91	
149	5	4	1	4	3	2	5	4	1	4	5	4	4	2	3	5	5	5	4	1	4	5	2	2	2	1	1	2	2	2	94	
150	5	2	3	3	5	5	5	2	3	3	4	5	4	2	4	5	5	4	4	3	5	3	1	2	1	2	2	2	2	2	98	
151	4	2	1	2	5	2	4	5	1	2	2	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	2	2	5	2	1	4	3	3	1	96	
152	4	5	4	4	4	3	4	5	2	4	2	4	4	2	4	5	4	5	2	4	3	5	1	5	2	1	3	2	2	1	100	
153	4	3	5	4	1	3	4	3	2	4	2	4	5	2	5	3	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	2	98	
154	3	2	5	4	4	1	3	2	5	4	2	2	5	5	4	2	4	3	3	5	4	4	2	2	1	2	1	2	2	2	90	

155	3	2	4	5	4	3	3	2	2	5	2	3	4	4	3	5	1	4	1	5	4	3	2	4	2	2	1	1	1	1	86
156	2	2	4	5	5	5	2	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	2	1	4	2	1	1	4	3	2	103
157	1	2	5	3	3	2	1	2	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	1	2	1	5	4	1	4	2	1	1	92
158	3	5	4	4	4	4	3	5	2	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	2	4	3	2	2	3	3	2	2	1	102
159	2	5	4	5	4	3	2	5	2	5	1	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2	4	2	1	3	2	104
160	5	3	5	5	5	2	5	3	1	5	1	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	3	4	2	1	3	1	1	3	3	104
161	4	2	5	4	4	2	4	3	2	4	4	2	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	2	2	1	3	3	2	100
162	4	3	5	3	5	5	5	3	4	3	3	4	4	2	4	2	5	5	4	5	4	2	4	3	2	1	2	4	2	2	104
163	4	5	2	3	5	5	4	5	2	3	2	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	2	2	2	1	2	4	2	2	101
164	5	2	5	5	5	3	5	2	2	5	1	4	2	3	5	5	4	3	5	4	3	4	2	1	1	2	2	2	1	2	95
165	5	2	5	4	4	2	5	2	2	4	4	3	3	2	5	4	5	4	3	5	2	5	1	1	2	3	2	4	2	1	96
166	4	2	3	5	4	5	4	2	3	5	2	5	4	5	2	3	4	4	4	5	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	92
167	4	1	4	5	3	4	4	1	2	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	100
168	5	2	4	5	1	2	5	4	2	5	2	3	5	5	5	5	2	2	4	4	4	2	2	1	1	2	2	1	3	3	93
169	4	4	4	3	4	3	4	5	2	3	2	2	4	2	4	2	3	2	4	5	5	2	1	2	2	1	3	1	1	4	88
170	3	3	5	4	3	5	3	3	5	4	2	1	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	2	2	99
171	5	2	4	5	4	4	5	2	4	5	4	1	2	2	4	2	3	4	5	5	3	4	4	2	2	4	4	2	2	4	103
172	4	2	4	4	5	1	4	4	2	4	1	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	1	2	3	3	1	2	4	101
173	5	2	4	5	4	5	5	4	2	5	2	5	4	2	3	5	4	5	4	2	5	2	3	2	2	3	2	4	1	1	102
174	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	1	4	5	3	4	5	3	3	1	2	3	4	1	2	4	4	2	98
175	4	2	4	3	5	2	4	5	3	3	5	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	1	1	5	3	3	101
176	4	3	5	5	4	2	4	3	4	5	2	5	4	2	4	3	4	4	4	5	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	90
177	3	2	4	2	3	5	3	2	2	2	5	4	5	5	4	1	3	5	4	4	2	4	2	1	1	3	1	1	1	2	86
178	1	4	5	1	5	2	2	4	5	3	4	4	5	2	2	5	3	4	5	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	85
179	2	3	3	5	4	3	2	3	2	5	3	5	4	2	3	4	4	4	5	2	4	2	3	3	2	1	1	1	3	2	90
180	3	2	3	5	4	2	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	3	1	1	4	1	2	4	97

181	1	5	1	5	4	2	1	5	1	5	2	4	4	1	5	4	5	3	2	3	5	3	2	2	1	2	1	2	2	1	84
182	4	4	2	1	1	4	4	4	2	1	2	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	1	2	2	2	2	2	2	2	1	89
183	5	5	4	4	2	2	5	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	1	2	2	1	3	4	3	1	1	100
184	4	2	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	2	5	3	5	5	3	1	5	2	1	1	4	1	1	104
185	4	2	4	4	5	1	4	5	2	4	1	3	4	2	1	2	3	3	3	2	1	2	2	4	3	1	3	3	2	1	81
186	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	1	2	3	5	2	3	3	5	4	4	2	4	2	1	4	2	4	2	2	2	98
187	4	2	5	5	4	2	4	2	5	5	1	5	2	2	3	4	4	2	5	3	5	2	2	2	3	1	3	4	1	1	93
188	2	2	3	3	4	2	2	4	3	3	5	4	1	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	1	2	1	3	2	1	3	96
189	1	3	2	1	3	2	4	3	2	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	1	2	1	2	2	3	2	93
190	1	4	2	2	2	2	1	4	2	2	5	5	4	2	5	5	3	5	4	3	2	1	2	3	1	2	2	2	4	2	84
191	5	2	3	4	2	2	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	5	2	2	3	3	2	1	2	5	2	94
192	4	2	4	5	4	4	4	5	2	5	2	3	5	4	4	5	3	4	2	4	5	4	2	2	4	1	2	2	4	1	102
193	5	2	5	3	4	2	5	4	5	3	2	4	4	2	5	4	2	2	4	5	5	2	1	2	2	1	3	1	2	2	93
194	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	2	2	3	2	5	4	2	5	5	4	4	2	1	2	2	1	1	1	1	2	92
195	2	2	3	5	5	2	2	4	3	5	2	4	4	5	2	5	5	2	4	4	5	5	2	2	2	1	1	1	1	4	94
196	5	3	4	4	3	2	5	3	1	4	2	4	2	2	4	4	3	4	2	5	5	2	2	3	1	2	2	2	1	4	90
197	5	2	4	3	5	4	5	4	2	3	4	4	4	5	4	5	2	4	2	5	5	4	2	5	3	2	2	3	1	2	105
198	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	3	4	2	2	5	3	2	3	4	5	5	2	1	5	2	2	2	2	2	2	99
199	4	5	3	5	3	5	4	5	3	4	2	5	4	5	4	3	3	5	5	3	1	5	1	1	2	1	2	2	2	3	100
200	5	4	2	3	4	4	5	4	2	5	2	3	3	2	5	4	1	5	5	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	2	87
201	4	5	1	2	1	5	4	5	1	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	2	2	1	1	2	2	2	1	90
202	5	2	5	4	2	1	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	2	5	5	4	5	2	3	3	2	2	2	1	2	1	96
203	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	4	2	5	5	3	5	4	3	5	2	4	4	2	2	1	2	2	2	109
204	4	5	4	5	4	5	4	5	1	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	4	1	1	1	2	2	3	106
205	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	2	5	2	2	4	5	3	4	5	5	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	103
206	4	3	4	4	5	3	4	3	2	4	2	5	5	2	5	5	4	4	5	4	5	1	1	3	1	2	3	1	2	3	99

207	5	2	5	5	5	1	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	2	1	2	1	3	3	1	1	3	103
208	5	5	4	2	5	1	5	5	4	2	4	4	5	2	3	2	4	4	5	5	5	3	3	3	2	2	3	1	2	3	103
209	5	3	5	3	5	1	3	4	5	3	2	3	4	3	1	3	3	3	5	4	5	1	4	5	3	1	4	2	1	4	98
210	4	3	4	5	1	3	4	3	2	5	4	4	3	2	2	3	2	2	5	4	4	1	2	4	2	1	3	2	4	5	93
211	5	2	3	5	2	2	5	4	2	5	3	4	4	4	2	4	4	1	3	3	4	5	1	2	2	2	3	1	2	3	92
212	5	2	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	90
213	5	4	3	2	5	2	4	4	3	2	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	91
214	4	2	4	2	5	2	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	2	1	1	2	2	1	3	95
215	3	3	5	1	2	4	3	5	2	1	5	5	4	2	5	3	5	4	5	5	4	4	3	3	1	1	2	2	3	4	99
216	5	2	5	4	5	2	5	3	5	4	3	5	5	2	3	4	5	3	4	5	4	5	2	4	2	1	2	4	4	4	111
217	5	4	3	5	5	1	5	4	2	5	4	5	4	2	2	4	1	4	2	5	2	3	3	3	3	1	3	5	4	3	102
218	4	3	2	4	5	3	4	3	2	4	5	5	4	2	2	5	3	4	1	4	1	4	2	2	4	2	2	5	2	3	96
219	5	4	2	2	4	1	5	4	2	2	4	4	4	4	1	5	4	5	3	5	3	2	3	4	2	2	4	4	4	3	101
220	5	2	3	5	5	2	5	5	3	5	2	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	1	2	5	4	2	3	4	2	3	113
221	4	4	4	5	5	3	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	2	4	4	2	2	3	2	2	111
222	4	2	5	5	5	4	3	5	2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	1	4	1	2	2	2	1	3	108
223	4	2	4	4	5	2	5	3	1	4	3	2	5	3	5	4	3	4	4	5	4	2	5	2	1	2	2	2	1	2	95
224	4	4	5	3	1	2	4	4	2	3	4	3	2	2	3	5	4	4	4	5	4	2	4	3	1	2	2	2	2	3	93
225	5	2	4	5	2	2	5	4	2	5	4	4	1	5	3	4	4	5	5	5	5	2	4	3	1	3	1	1	2	3	101
226	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	1	3	2	2	1	2	111
227	4	3	4	2	5	3	4	3	1	2	5	5	2	4	4	3	4	2	4	5	4	5	3	1	1	4	2	3	4	1	97
228	3	2	5	4	5	4	3	4	1	4	4	5	4	5	4	5	4	1	3	3	2	4	4	1	1	3	2	3	4	2	99
229	3	2	2	4	5	3	3	5	2	4	3	4	5	3	5	4	5	2	4	5	2	3	2	2	1	1	1	2	5	2	94
230	2	4	3	5	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	4	4	5	5	3	5	3	4	1	1	1	1	2	3	1	1	92
231	1	3	2	4	5	2	4	3	2	4	2	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	1	1	1	1	1	1	2	87
232	4	2	1	4	5	5	4	4	1	4	4	3	5	4	2	2	4	5	4	4	4	5	1	2	1	1	2	1	2	2	92

233	5	2	2	4	5	3	5	4	2	5	5	4	4	3	2	5	4	4	5	5	4	4	2	2	1	2	2	1	1	1	98
234	4	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	2	4	2	1	2	3	4	3	4	5	4	1	2	1	2	2	2	1	2	85
235	3	2	5	5	4	2	3	5	1	5	4	1	2	5	4	4	4	4	2	3	3	2	4	1	3	1	2	2	1	91	
236	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	4	1	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	1	4	1	1	2	2	95
237	1	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	4	4	5	5	5	2	5	1	2	1	1	4	2	3	1	92
238	2	2	4	5	2	2	2	4	2	5	4	3	4	2	5	4	5	2	4	4	1	3	1	2	1	1	2	1	4	2	85
239	4	2	5	5	4	4	4	4	2	5	3	3	5	4	5	2	5	1	4	5	2	2	2	1	1	2	2	1	3	2	94
240	5	3	5	1	4	3	5	3	2	1	5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	93
241	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	2	4	2	2	4	5	5	5	3	5	3	3	4	4	1	2	2	2	4	2	102
242	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	2	5	3	3	3	5	4	5	3	5	4	2	2	4	1	1	1	3	2	1	103
243	2	2	3	4	1	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	2	2	3	1	1	1	4	2	2	86
244	4	2	5	4	3	4	4	3	2	5	4	4	1	1	3	3	2	4	5	3	2	4	4	1	1	2	2	3	2	1	88
245	4	4	5	5	4	2	4	4	2	5	2	4	3	2	4	5	2	4	4	5	2	5	3	2	1	1	1	2	2	2	95
246	4	3	5	4	4	4	4	3	2	4	2	5	4	4	3	5	3	4	2	3	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	92
247	2	4	5	4	5	1	2	4	2	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	2	2	4	2	1	2	4	5	1	2	99
248	4	5	3	3	4	2	4	5	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	1	3	4	3	1	2	1	1	4	2	1	2	95
249	5	2	2	3	4	5	5	4	2	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	1	1	1	2	2	2	1	1	99
250	4	2	5	1	5	2	4	3	2	1	4	1	5	2	3	4	5	5	5	4	5	4	2	1	1	1	2	2	2	3	90
251	4	2	5	5	5	2	4	4	2	5	1	3	4	4	4	2	3	5	4	5	2	5	1	5	1	2	2	1	3	2	97
252	5	3	5	4	4	2	4	3	2	4	2	5	4	2	4	4	3	4	5	3	2	2	3	4	1	3	2	1	2	1	93
253	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	2	5	4	2	4	4	4	3	1	4	4	1	2	1	98
254	5	2	5	2	2	3	5	5	2	2	5	4	4	2	4	4	1	4	3	1	5	3	4	2	1	5	2	2	1	1	91
255	4	4	5	4	3	1	4	5	1	4	3	3	5	2	4	5	2	1	3	1	2	2	4	1	1	5	3	2	2	2	88
256	3	2	5	4	4	2	3	4	1	4	2	4	4	2	4	3	2	2	1	4	2	4	2	2	1	2	4	1	1	1	80
257	4	3	2	5	4	3	4	4	2	5	4	4	5	2	3	5	3	4	2	5	1	5	2	2	1	1	4	1	2	1	93
258	4	3	1	4	4	3	4	3	2	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	2	2	4	1	5	3	4	2	1	104

259	4	2	5	4	5	1	3	5	2	4	3	5	4	2	4	4	5	5	3	4	5	2	1	4	1	4	2	3	2	2	100
260	4	4	4	4	3	2	4	5	2	5	2	3	5	2	5	3	2	5	1	5	4	3	2	3	1	3	2	4	1	1	94
261	5	2	3	4	3	2	5	2	3	4	1	4	5	2	4	5	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	3	1	1	81
262	4	5	4	2	2	5	5	5	2	3	2	5	4	4	2	3	3	1	4	3	2	4	2	5	1	2	1	2	1	2	90
263	5	2	5	2	1	3	5	5	2	2	2	4	4	5	4	4	2	4	5	3	1	2	3	4	1	1	1	2	2	1	87
264	4	2	2	3	2	2	4	4	2	3	2	4	5	4	1	3	4	5	5	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	82
265	4	2	2	5	2	5	4	5	3	5	3	4	4	4	3	2	4	4	2	1	3	5	2	1	1	2	2	1	1	2	88
266	4	2	2	3	3	3	5	4	2	3	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	2	1	1	3	1	3	1	99
267	3	2	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	2	3	4	3	2	4	4	2	1	1	5	2	1	2	2	96
268	2	3	5	4	5	2	2	3	2	4	5	4	2	3	4	5	2	5	5	5	4	5	1	2	1	1	2	1	2	1	92
269	1	4	5	3	4	2	1	4	5	3	3	5	3	2	5	4	5	2	4	4	5	3	2	1	1	1	2	1	2	3	90
270	3	2	3	3	2	2	3	5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	1	2	5	4	3	2	2	1	2	1	1	4	4	89
271	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	2	4	5	3	2	3	5	4	2	4	4	1	1	2	1	4	1	2	5	1	95
272	5	2	1	4	5	2	5	4	1	3	4	4	4	2	5	3	5	4	5	4	5	2	2	3	1	2	2	2	5	2	98