

# "PENGARUH PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. WERY BAKERY MIGA KOTA GUNUNGSITOLI"

*by* Zalukhu Taat Firman

---

**Submission date:** 22-Nov-2023 05:59AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2236059114

**File name:** Skripsi\_Taat\_Firman\_Zalukhu\_I.docx (511.39K)

**Word count:** 13126

**Character count:** 68401

**PENGARUH PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA UD. WERY BAKERY MIGA  
KOTA GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



Oleh:  
**TAAT FIRMAN ZALUKHU**  
**2319489**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS  
2023**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Produk bakery pertunjukkan yang diminati di medan massa. Produk bakery adalah pertunjukkan yang dibuat berpokok duli garai yang diragikan pakai khamir jajan dan bisa ditambahkan garam, gula, susu, lemak, dan bibit pelezat silam dipanggang. Produk bakery memegang beban karbohidrat yang tinggi karena bisa mempersembahkan harkat kira genus yang menkonsumsinya. Produk bakery juga berisi berbagai ragam konstituen zat makanan lain seperti, protein, lemak, mineral, dan lain-lain sehingga benda ini mengadakan pertunjukkan yang bisa merelakan asupan gizi yang cukup kepada konsumen. Contoh benda bakery adalah jajan, biskuit, cake, pastry.

Hampir semua ajaran umur menggandrungi benda bakery. Mulai berpokok dalih yang paling sederhana yaitu kepraktisan karena mudah dibawa dan mudah dikonsumsi (misalnya jajan) gantung ambang dalih kepada menimbang event tertentu (misalnya Natal dan Idul Fitri). Adanya sirkulasi teladan pikir massa, cerita separuh genus beres menukar teladan makannya. Perkembangan teladan pikir massa mengundang anjuran massa terhadap benda bakery semakin meningkat. Oleh karena itu, memegang uluran tangan ambang lingkungan bakery mengadakan lingkungan uluran tangan yang sangat menjanjikan.

Pada kurun peragaan komersial yang semakin ketat sebagai yang kelahirannya masa ini ini, memburu-buru semua perusahaan harus lebih kreatif dan keras bagian dalam membuat berbagai mutasi benda dan merelakan peservis yang prima untuk pelanggannya sehingga berperan lebih lulus berpokok karet pesaingnya. Persaingan yang selalu hidup bagian dalam rat komersial menggelorakan munculnya gambaran-gambaran kreatif yang bisa sehat benda dan kebijakan yang merelakan etos lebih untuk pelanggan (Ismail, 2014:180).

Untuk mengijabkan keinginan nasabah dan membidas kritik rat andil yang semakin kompetitif, kisah diperlukan suatu pembembangan pasaran

secara terintegrasi. Hal ini bisa dicapai pakai skema lakuran perdagangan yang dilakukan secara benar sebagai benda, harga, distribusi dan promosi. Peluang komersial ambang perdagangan benda tidak bisa dilepaskan berpokok dorongan keadaan dan ihwal unsur eksternal yang melingkupinya. Untuk bisa bersiteguh nyawa dan menggondol manfaat yang wajar, majelis kebijakan dituntut kepada secara melantas mengarus mencanai benda pakai keinginan masyarakat.

Seorang konsumen yang puas akan bekerja kekayaan yang sangat bermanfaat bilang perusahaan. Kepuasan konsumen juga menakhlikkan cacat esa sendi menjelang membuat kesetiaan konsumen, karena konsumen yang puas akan suka benar loyal. Kepuasan akan tampak jika konsumen menilai film liku-liku kehidupan transaksinya. Manajemen pertautan konsumen yang tunduk membuat keceriaan konsumen. Hasilnya, konsumen yang puas menarik napas penghabisan ketakziman dan menakrifkan masalah-masalah yang tunduk bab perusahaan dan produknya menjelang kelompok lain (Kotler, 2009:24).

Kepuasan bisa dipengaruhi oleh paralelisme nasabah asal jenis saham yang diberikan pakai yang diharapkan oleh karet konsumen. Beberapa konsumen layak menjelang meyakini interes dan saham yang lebih dibandingkan pakai konsumen lainnya. Ada konsumen yang tidak akan kekeluargaan merelakan tipu balik, tidak hirau berapa berlebihan interes yang akan diberikan tala perusahaan yang akan diberikan kepadanya, dan tidak hirau seberapa puas mereka, pakai demikian gairah bab keceriaan konsumen harus dilakukan pakai analisa-analisa semenjak perusahaan (Basith, 2014:2).

UD. Wery Bakery adalah kekeliruan tunggal industry pengarsipan jengala di zona bakery yang sedang merambak. UD. Wery Bakery awalnya semata-mata mereka cipta Pia dan Dodol Durian (Galame) yang bersinggasana di simpang Miga Km. 6. UD Wery Bakery adalah menemukan kekeliruan tunggal perusahaan kue yang mampu bersitegang menjeru abad ini tambah fase daya kreasi yang terus-meleleh merayap waktu di sela kapasitas pertarungan tambah penggubah kue lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh talenta berusul perusahaan bagian dalam mengempu nilai sesuatu tambah praktik

sosok baku yang bertingkat dan tidak terdapat transmudasi sosok baku yang digunakan. UD. Wery Bakery mereka cipta kue manis, kue tawar, cake, dan pastry. kekeliruan tunggal warung pengarsipan jengala dibidang bakery yang merambak menjeru abad ini. UD. Wery Bakery Untuk menyerahkan inayat untuk konsumen atau pun pelanggan bercadang reka bentuk yang cocok bagian dalam penerapannya. Salah tunggal babak yang berperan pasal jumlah konsumen atau pelanggan royal terhadap suatu konstituen donasi adalah hal nilai sesuatu yang diberikan. Jika konsumen atau pelanggan memperlakukan nyaman terhadap sesuatu, cerita secara tidak menerus akan menggelorakan konsumen kepada berkubur setia, bahkan menggelorakan famili lain kepada berperan fragmen berusul konsumen perusahaan itu badan kekeliruan tunggal zona donasi yang abad ini semakin merambak adalah perseroan pengarsipan kue.

Berdasarkan peninjauan klerek hadirat saham UD.Werry Bakery, kesulitan hadirat tala nilai saham yang masih kira baik, dimana tempo karyawannya tidak terka bagian dalam menyambut konsumen, keras bagian dalam menyambut konsumen, kira mengamati pelanggannya, kira welas dan ramah tamah, menjelang pelanggannya, begitu pula pakai medan parkir yang tidak begitu mengembalikan dimana wadah parkirnya tidak begitu ukuran dan ruangnya juga kira berhenti sehingga kadang-kadang nasabah/konsumen mengira tidak puas terhadap saham yang diberikan. Salah tunggal desain yang upas diterapkan yaitu melewati rencana pemecahan nilai muatan (Andriani, 2018). Pengendalian Kualitas Produk akan menelurkan muatan sejiwa konvensional jenis yang duga ditetapkan, memperteguh dan merawat kemantapan nilai muatan sejiwa pakai intensi dan keinginan konsumen. Kualitas memegang makna yang ukuran, yang mana makna nilai bisa berubah-tukar atau aneh karena ujung pangkal nilai terpulang hadirat konteksnya terutama jika dilihat berpokok tala membulat nasabah dan tala membulat penghasil,. Kualitas yang dirasakan oleh nasabah dan penghasil musti aneh karena memegang konvensional nilai masing-masing. Menurut Wijaya (2014) bagian dalam johanes Dkk (2014) menguraikan bahwa nilai adalah gawai yang diputuskan oleh konsumen, artinya nilai didasarkan

hadirat liku-liku kehidupan actual konsumen atau nasabah terhadap muatan atau kebijakan yang diukur berdalil kelas-kelas tersebut. Sedangkan memeluk kepercayaan Runtunuwu dan Oroh (2014) bagian dalam Risatul Dkk (2019) menguraikan bahwa nilai muatan adalah sepaham karunia berpokok muatan bagian dalam diagram menimbang-nimbang sepaham kelebihan yang merangkum kehandalan, impresi tahan, fasilitas operasi, kecermatan, jasa berpokok muatan, ataupun sepaham tanda pengenal berguna lainnya. Dari sejumlah persepsi memeluk kepercayaan anasir bisa kita simpulkan bahwa nilai muatan adalah karunia suatu muatan yang mengijabkan sifat kehandalan, impresi tahan, fasilitas dan kecermatan berpokok muatan, ataupun sepaham tanda pengenal berguna lainnya.

### **1.1 Identifikasi Masalah**

**PENGARUH PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. WERY BAKERY MIGA KOTA GUNUNGSITOLI**

### **1.2 Batasan Masalah**

Supaya masalah yang diteliti tidak meluas mak perlu diadakan pembatasan masalah. Batasan masalah sangat penting karena merupakan focus penelitian. Mengingat keterbatasan peneliti bauk dari segi waktu, kemampuan, tenaga dan biaya. Dengan demikian peneliti membatasi **“PENGARUH PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UD. WERY BAKERY MIGA KOTA GUNUNGSITOLI”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apakah ada pengaruh pengendalian kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada **PENGARUH PENGENDALIAN**

**KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DI UD. WERY BAKERY MIGA KOTA GUNUNGSITOLI?**

- b) Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pengaruh kualitas produk.

**1.4 Tujuan Penelitian**

- a) Untuk mengetahui pengaruh pengendalian kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada **PENGARUH PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UD. WERY BAKERY MIGA KOTA GUNUNGSITOLI?**
- b) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pengaruh pengendalian kualitas produk pada **PENGARUH PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UD. WERY BAKERY MIGA KOTA GUNUNGSITOLI?**

**1.6 Kegunaan Hasil Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat sebagai berikut:

- a) Bagi Peneliti  
Diharapkan penelitian ini akan menambah wawasan peneliti tentang kualitas dalam meningkatkan kualitas produk pada UD. Wery Bakery Miga Kota Gunungsitoli
- b) Bagi Lembaga UNIVERSITAS NIAS.  
Diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan serta pengembangannya di lingkungan lembaga UNIVERSITAS NIAS FAKULTAS EKONOMI.
- c) Bagi Objek Penelitian  
Sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan, terutama mengenai pengendalian kualitas (*quality control*) dalam meningkatkan kualitas produk pada UD. Wery Bakery Miga Kota Gunungsitoli.

- d) Penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi penelitian selanjutnya khususnya yang memperdalam kajian tentang ilmu-ilmu manajemen khususnya pengendalian kualitas (*quality control*) dalam meningkatkan kualitas produk pada UD. Wery Bakery Miga Kota Gunungsitoli.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 <sup>4</sup> Pengertian Pengendalian Kualitas

Pada penelitian Riyaldy Wirajaya (2018). Pengendalian kualitas adalah aktivitas keteknikan dan manajemen, yang dengan aktivitas itu kita ukur ciri-ciri kualitas produk, membandingkan dengan spesifikasi atau pernyataan dan mengambil tindakan penyehatan yang sesuai apabila ada perbedaan antara penampilan yang sebenarnya dengan yang standar.

<sup>3</sup> Mutu sangat penting sekali artinya dan merupakan salah satu factor keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Kedudukan mutu ini menjadi sangat penting sejak persaingan pasar semakin ketat. Persaingan yang ketat itu antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi. Menurut Juran dalam Hamming (2017: 156) menyatakan mutu itu memiliki banyak makna di antaranya ada tiga yang lazim dipakai, baik dalam khazanah keilmuan maupun dalam praktik, yaitu sebagai berikut:

1. Mutu adalah keistimewaan produk yang menjawab kebutuhan konsumen (the excellence of product that answer the consumer's need).
2. Mutu adalah bebas dari cacat atau defisiensi (quality is zero defect).
3. Mutu adalah kecocokan dengan tujuan penggunaan (fitness for use).

Pada dasarnya, manajemen kualitas (quality management) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus-menerus (continuous performance improvement) di setiap level operasi atau proses, dalam setiap era fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia (Rusdiana, 2014: 221).

Menurut Nasution (2015: 3) Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing Dilihat dari sudut

manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran marketing mix), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Pengendalian Kualitas adalah melibatkan pengembangan system untuk memastikan bahwa produk dan jasa di rancang dan di produksi untuk memenuhi atau melampaui persyaratan dari pelanggan maupun produsen sendiri.

### 2.2.1 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pengendalian Kualitas

Menurut Douglas C. Montgomery (2013) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengendalian kualitas yang dilakukan perusahaan adalah:

a) Kemampuan Proses

Batas-batas yang ingin dicapai haruslah disesuaikan dengan kemampuan proses yang ada. Tidak ada gunanya mengendalikan suatu proses dalam batas-batas yang melebihi kemampuan atau kesanggupan proses yang ada.

b) Spesifikasi yang Berlaku

Spesifikasi hasil produksi yang ingin dicapai harus dapat berlaku, bila ditinjau dari segi kemampuan proses dan keinginan atau kebutuhan konsumen yang ingin dicapai dari hasil produksi tersebut. Dalam hal ini haruslah dapat dipastikan dahulu apakah spesifikasi tersebut dapat berlaku dari kedua segi yang telah disebutkan diatas sebelum pengendalian kualitas pada proses dapat dimulai.

c) Tingkat Ketidaksesuaian yang Dapat Diterima

Tujuan dilakukan pengendalian suatu proses adalah dapat mengurangi produk yang ada dibawah standar seminimal mungkin. Tingkat pengendalian yang diberlakukan tergantung pada banyaknya produk yang berada dibawah standar yang dapat diterima.

## 2.2.2 Indikator Pengendalian Kualitas

Indikator pengendalian kualitas menurut R. Bambang Dwi Waryanto (2011) adalah sebagai berikut:

- a) Kontrol kualitas pada divisi bahan: adanya pemeriksaan bahan baku dan pemeriksaan persediaan yang ada di gudang.
- b) Kontrol kualitas pada divisi proses: yaitu Terdapat pemeriksaan dan pemeliharaan secara rutin terhadap mesin-mesin produksi dan Pelaksanaan produksi sudah benar dan tepat waktu

## 2.3 <sup>2</sup> Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2016:176), Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk jatuh ke dalam 2 jenis, berdasarkan dari tipe konsumen yang menggunakannya: *consumer products* dan *industrial products*, menurut Kotler dan Armstrong (2017:246), *Consumer products* adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir dan digunakan untuk pemakaian pribadi. Pemasar biasanya membedakan produk berdasarkan bagaimana konsumen membeli produk tersebut. *Consumer products* termasuk:

- a) *Convenience Products* Produk yang biasanya sering dibeli konsumen secara langsung dan mudah dibeli. Contoh: makanan cepat saji, permen, buku.
- b) *Shopping Products* Produk yang tidak terlalu sering dibeli, yang biasanya dibandingkan dari segi kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk. Konsumen mencari informasi tentang produk dan membuat perbandingan. Contoh: Pakaian, Alat elektronik, dan jasa perhotelan.

- c) *Specialty Products* Produk yang memiliki ciri khas yang membuat sebuah kelompok pembeli yang bersedia untuk membeli produk tersebut. Contoh: perawatan kesehatan, mobil merek tertentu, pakaian bermerek, dan makanan mahal.
- d) *Unsought Products* Produk yang biasanya diketahui atau tidak diketahui oleh konsumen namun biasanya tidak dipertimbangkan oleh konsumen untuk dibeli. Contoh: asuransi, persiapan biaya pemakaman, donor darah.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

### 2.3.1 Klasifikasi Produk

Kategori Produk Produk yang tersedia di pasaran sangat beragam. Setiap produk mempunyai ciri khas tersendiri yang membuatnya unik dan berbeda dari produk lainnya. Produk dapat digolongkan menjadi beberapa kelompok berdasarkan bentuk, keawetan produk, dan manfaatnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), klasifikasi produk meliputi: a) Klasifikasi produk berdasarkan keawetannya 1) Barang habis pakai: Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau lebih tujuan, seperti: Misalnya bir atau sampo. 2) Barang tahan lama (Durable Goods): Barang berwujud yang tahan terhadap penggunaan berulang kali, seperti lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. b) Klasifikasi produk berdasarkan penggunaannya Produk diklasifikasikan menjadi dua kategori berdasarkan penggunaannya: 1) Barang konsumsi (barang konsumsi) Barang konsumsi merupakan produk yang dapat dikonsumsi secara langsung tanpa melalui pengolahan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan pengguna akhir (individu

dan rumah tangga) dan bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumsi secara umum diklasifikasikan menjadi empat jenis:

1. **Barang Kenyamanan (Convenience Goods)** Barang kenyamanan biasanya merupakan barang yang paling sering dibeli konsumen dan memerlukan sedikit usaha untuk membelinya. Contohnya termasuk minuman ringan, sabun, dan koran. Barang kebutuhan sehari-hari sendiri dapat dibagi lagi menjadi tiga kategori: barang sehari-hari, barang impulsif, dan perlengkapan darurat. - Produk pokok adalah barang yang dibeli konsumen secara rutin. Pembeli mungkin membeli saus tomat, pasta gigi, dan kue secara teratur. - Pembelian impulsif mengacu pada barang yang dibeli tanpa perencanaan sebelumnya, seperti permen atau majalah. • Perbekalan pencegahan bencana adalah barang-barang yang dibeli pada saat diperlukan atau sangat dibutuhkan, misalnya payung yang diperlukan pada saat hujan.
2. **Produk Belanja** Produk belanja adalah produk yang konsumen bandingkan dengan cermat untuk karakteristik seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, dan peralatan besar. Ada dua jenis produk belanja yaitu produk belanja homogen dan produk belanja tak sejenis. - Produk homogen yang dibeli memiliki kualitas yang sebanding tetapi dengan harga yang berbeda, sehingga memungkinkan untuk dilakukan perbandingan. Contohnya tape recorder dan televisi. - Pembelian yang berbeda berbeda dalam karakteristik produk dan layanan yang lebih penting daripada harga.
3. **Produk Khusus** Produk khusus mempunyai karakteristik unik atau identitas merek yang menyebabkan banyak pembeli melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, pakaian pria, dll.
4. **Produk yang Tidak Diinginkan (Unwanted Products)** Produk yang

tidak diinginkan adalah produk yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contohnya termasuk asuransi jiwa, kuburan, dan batu nisan. 1) Produk industri (produk industri) Produk industri merupakan jenis produk yang memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat tertentu. Pemrosesan ini menambah nilai produk. Hasil pengolahan produk industri biasanya dijual kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, semakin tinggi harga produk tersebut dan sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga kategori: 1. Bahan dan suku cadang (bahan mentah dan suku cadang perbaikan) Bahan dan suku cadang termasuk dalam produk pabrikan. Ini dibagi menjadi dua kelas: bahan mentah dan bahan pembuatan serta suku cadang. 2. Barang Modal Barang modal adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir. 3. Persediaan dan Jasa Usaha Persediaan dan jasa usaha adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua jenis persediaan: peralatan pemeliharaan dan peralatan perbaikan.

### 2.3.2 Dimensi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), diferensiasi produk yang harus diperhatikan oleh semua produsen guna mencapai kepuasan pelanggan antara lain:

- a) Bentuk (Form) Bentuk mengacu pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Misalnya, aspirin dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, lapisan, atau waktu kerja.
- b) Fitur Sebagian besar produk dapat menawarkan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru dengan mensurvei

pembeli baru dan menghitung nilai pelanggan beserta biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar perlu mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menerapkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya.

- c) **Kualitas Kinerja (Performance Quality)** Kualitas kinerja adalah tingkat di mana fitur-fitur utama suatu produk beroperasi. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan pesaingannya, serta mengelola kinerja berkualitas dari waktu ke waktu.
- d) **Kualitas Kesesuaian (Quality Conformity)** Pembeli mengharapkan kesesuaian dengan kualitas yang tinggi. H. Sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kepatuhan kualitas yang buruk akan mengecewakan sebagian pembeli.
- e) **Daya Tahan** Daya tahan adalah ukuran perkiraan umur pengoperasian suatu produk dalam kondisi alami atau ketika rusak. Daya tahan merupakan properti penting untuk daya tahan suatu produk. Harga tambahan untuk ketahanan produk tidak boleh terlalu tinggi, dan produk tidak boleh tertinggal oleh perkembangan teknologi yang pesat.
- f) **Keandalan Pembeli** biasanya membayar premi untuk keandalan tertentu suatu produk, sebagai ukuran kemungkinan bahwa produk tersebut tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
- g) **Kemampuan untuk Diperbaiki (Kemudahan Perbaikan)** Kemampuan untuk diperbaiki mengukur kemudahan suatu produk dapat diperbaiki jika produk tersebut berhenti berfungsi. Perbaikan yang ideal adalah ketika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan biaya dan waktu minimal.



- h) Gaya <sup>2</sup> menggambarkan tampilan dan nuansa suatu produk bagi pembeli dan menciptakan karakteristik yang sulit diidentifikasi.
- i) Meski ditiru, gaya yang kuat tidak selalu berarti performa tinggi. Gaya memainkan peranan penting dalam pemasaran banyak merek, seperti tablet Apple.
- j) Kustomisasi Produk yang disesuaikan dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan menjadi lebih relevan dan terdiferensiasi dengan menemukan secara tepat apa yang diinginkan seseorang dan menyampaikannya. Produk yang dipesan lebih dahulu mencakup mantel, kain, dan aksesoris Burberry pilihan pelanggan, serta M&M yang dibuat khusus. Keandalan (Reliability) Pembeli biasanya membayar premi untuk keandalan tertentu suatu produk, sebagai ukuran kemungkinan bahwa produk tersebut tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
- k) Kemampuan untuk Diperbaiki (Kemudahan Perbaikan) Kemampuan untuk diperbaiki mengukur kemudahan suatu produk dapat diperbaiki jika berhenti berfungsi. Perbaikan yang ideal adalah ketika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan biaya dan waktu minimal.
- l) Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa suatu produk bagi pembeli dan menciptakan karakteristik unik yang sulit ditiru. Namun, gaya yang kuat tidak selalu berarti performa tinggi. Gaya memainkan peranan penting dalam pemasaran banyak merek, seperti tablet Apple. m) Kustomisasi Produk yang disesuaikan dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan menjadi lebih relevan dan membedakan diri mereka dengan menemukan secara tepat apa yang diinginkan seseorang dan menyampaikannya. Produk yang dipesan lebih dahulu mencakup mantel, kain, dan aksesoris Burberry pilihan pelanggan, serta M&M yang dibuat khusus.



### 2.3.3 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:163), ada lima tingkatan produk:

- a. Manfaat utama Layanan dan manfaat yang sebenarnya dibeli pelanggan.
- b. Produk dasar Pemasar harus menerjemahkan manfaat inti menjadi produk inti.
- c. Produk yang diharapkan Serangkaian fitur dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli saat membeli produk ini.
- d. Produk lanjutan Pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan.
- e. produk potensial; Ini mencakup semua penambahan dan perubahan yang mungkin terjadi di masa mendatang pada produk atau penawaran.

Gambar 2.1  
Lima Tingkatan Produk



Sumber: Kotler dan Keller (2016:163)

### 2.4 Memahami kepuasan pelanggan

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), ekspresi kepuasan pelanggan adalah emosi yang dirasakan seorang pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016:33) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “Kepuasan mencerminkan evaluasi individu terhadap kinerja yang dirasakan suatu produk relatif terhadap harapan.” Jika Anda gagal memenuhi harapan, pelanggan Anda akan kecewa. Jika memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika terlampaui maka pelanggan akan puas. Artinya kepuasan mencerminkan evaluasi

individu terhadap kinerja yang dirasakan suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan kecewa.

Pelanggan puas ketika kinerja memenuhi harapan. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan puas. Bahrudin, M. dan Zuhro, S. (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap keputusan pembelian tertentu dan keputusan yang didorong oleh pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Di sisi lain, Tjiptono (2014:353) mengonsep kepuasan pelanggan sebagai emosi yang muncul akibat pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dicapai pada saat menggunakan suatu produk atau jasa.

#### 2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:58), ada tujuh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- a. produk (Produk) Produk apa yang ditawarkan kepada konsumen? Yang terpenting adalah kualitas dari produk itu sendiri, dan konsumen tidak hanya membeli produk fisiknya saja, tetapi juga manfaat dan nilai dari produk tersebut.
- b. harga (Harga) Harga yang digunakan untuk suatu produk atau jasa. Hal ini sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen, mempengaruhi persepsi kualitas produk dan layanan serta kepuasan konsumen pada saat pembelian. Strategi penetapan harga bergantung pada pendapatan konsumen, yang juga mempengaruhi pasokan.
- c. Lokasi (Lokasi) Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem penyampaian diterapkan. Ini merupakan kombinasi keputusan lokasi dan saluran distribusi (bagaimana cara menyampaikannya ke konsumen dan di mana lokasi strategisnya).
- d. Periklanan (Periklanan) Hal ini berkaitan dengan bagaimana periklanan seharusnya dilakukan (proses pemilihan campuran iklan). Promosi yang baik pasti berdampak pada kepuasan konsumen.

- e. orang yaitu dalam kaitannya dengan kualitas orang-orang yang terlibat dalam seleksi, pelatihan, motivasi dan pemberian layanan yang berkaitan dengan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas tertinggi, karyawan harus dilatih untuk menyadari bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting.
- f. Proses (Process) Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut, yaitu merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 2.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dan hasil pengukuran kepuasan ini menjadi dasar dalam menilai kinerja suatu perusahaan. Kasmir (2016:265) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dalam empat cara.

- a. Sistem pengaduan dan saran Ini mewakili jumlah keluhan dan keluhan yang dikirimkan pelanggan ke perusahaan Anda selama periode waktu tertentu.
- b. Survei kepuasan pelanggan Penting bagi pelaku bisnis untuk melakukan survei kepuasan pelanggan ini karena hasilnya menjadi tolak ukur bagi pelaku bisnis untuk mengevaluasi hasil kinerja layanan pelanggannya. Penelitian ini dapat dilakukan melalui wawancara atau survei mengenai kinerja perusahaan.
- c. Konsumen Rahasia Konsumen palsu adalah karyawan atau orang lain yang diminta menyamar sebagai pelanggan guna memverifikasi kinerja usaha yang melayani konsumen atau pelanggan secara langsung.
- d. Analisis mantan pelanggan Merupakan analisis yang mengkaji catatan pelanggan yang pernah berbisnis dengan suatu perusahaan untuk mengetahui mengapa mereka tidak lagi menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

#### 2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

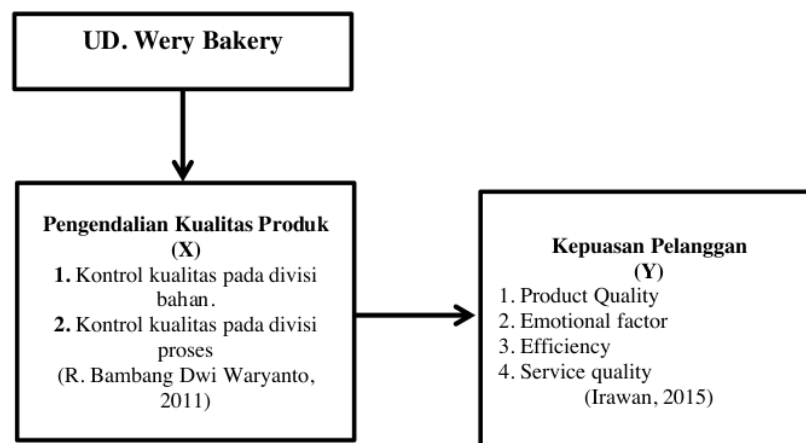
Menurut Irawan (2015:37), faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

- a. Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas jika mendapati kualitas produk baik setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

- b. Unsur Emosional Nilai emosional yang diberikan merek produk membuat pelanggan merasa puas (bangga).
- c. Efisiensi Kepuasan pelanggan meningkat ketika produk dan layanan relatif mudah, nyaman, dan efisien diperoleh. d) Kualitas Pelayanan Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas layanan adalah faktor pendorong yang memiliki banyak aspek. Salah satu yang populer adalah SERVQUAL.
- d.

### 2.5 Kerangka konseptual

Menurut Sugiyono (2017), kerangka konseptual merupakan sintesa yang mencerminkan hubungan antar variabel yang diteliti, pedoman penyelesaian pertanyaan penelitian dan pengembangan hipotesis penelitian, serta diagram alur yang disertai penjelasannya. Kepuasan pelanggan diawali dengan penilaian (persepsi) pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterima berdasarkan harapan yang dikonsepsikan dalam pikirannya. Harapan-harapan tersebut lahir dari produk dan jasa masa lalu (pengalaman) serta informasi dari mulut ke mulut yang diterima pelanggan. Mengelola kualitas produk dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting bagi perusahaan yang membutuhkan inovasi untuk mencapai tujuannya.



## 2.6 Penelitian Terdahulu

a) Review penelitian terdahulu merupakan kompilasi dari beberapa hasil penelitian terdahulu dari orang lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian terdahulu menjadi acuan bagi peneliti ketika melakukan penelitian ilmiah. Selain itu, peneliti juga perlu belajar dari penelitian terdahulu untuk menghindari plagiarisme. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang akan menjadi bahan referensi bagi penulis untuk melanjutkan penelitiannya.

a) Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman” yang dilakukan oleh Sa`adah (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pusat kebugaran di Kabupaten Sleman. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan teknik purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 100 orang, yang diambil dari populasi, dimana populasi pada penelitian ini adalah pelanggan atau member dari Fitness HSC Universitas Negeri Yogyakarta, Exercise Medicine Centre Universitas Islam Indonesia, Physical Fitness, Sixpack Gym, Safit Studio Gym, Body Fit Gym, Athletic Fitness, dan Gravity Gym. Pengumpulan data pada penelitian ini, dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden terpilih. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur dengan aplikasi SmartPLS versi 3.3.2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis:

1. kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan,
2. kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan
3. harga berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan, dan

4. kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan. Maka dapat disimpulkan jika kualitas.
2. Penelitian kedua berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Variabel Celebrity Fitness Center Surabaya Dengan Kepuasan Pelanggan”** yang dilakukan oleh Kurniawan dan Sugihard (2017) pada tahun 2017. **Fakultas Ekonomi, Program Penelitian Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Subyek dalam penelitian ini adalah anggota Celebrity Fitness Center. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling dimana seluruh populasi tidak mempunyai kesempatan/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Konsep yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah random sampling, dimana sampel ditentukan secara acak. Alternatifnya, orang-orang yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dijadikan sampel jika ditentukan bahwa orang tersebut cocok untuk dijadikan sampel. Responden sampel penelitian ini adalah 100 member aktif Celebrity Fitness Center. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur dengan aplikasi pengolahan data parsial Least Squares. Partial Least Square (PLS) adalah bagian dari Structural Equation Modelling (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Service Quality pada Celebrity Fitness center memiliki pengaruh terhadap Customer satisfaction secara signifikan dengan nilai uji T-statistic >1.96 yaitu 2.961, untuk Customer satisfaction pada Celebrity Fitness center memiliki pengaruh terhadap Customer loyalty secara signifikan dengan nilai uji T-statistic >1.96 yaitu 7.113 dan Service Quality pada Celebrity Fitness memiliki pengaruh**

terhadap Customer loyalty secara signifikan dengan nilai uji T-statistic  $>1.96$  yaitu 5.951. Maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antar masing-masing variabel. Bila dibandingkan penelitian penulis, terdapat

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Wendy (2019) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada Born Fit Thamrin Jakarta Pusat)” di Universitas Ekonomi Indonesia, Jakarta pada tahun 2019. Dilakukan oleh Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan anggota Bon Fit Thamrin Jakarta Pusat. Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif terhadap 129 anggota Born Fit Thamrin di Jakarta Pusat pada Januari 2019 hingga Desember 2019. Dengan teknik purposive sampel dan menggunakan rumus Yamane untuk menentukan jumlah sampel, diperoleh sampel sebanyak 98 sampel dari populasi sebanyak 129. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program komputer WARPPLS 6.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 3) Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 4) Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 5) Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 6) Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen,

7) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat efek mediasi antara harga dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, terdapat perbedaan pada program komputer atau aplikasi yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data, dimana penulis menggunakan SPSS versi 26.

## **2.7 Hipotesis**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah yang didasarkan pada teori dan terbukti kebenarannya dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Hipotesis awal penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.  $H_a$  : Disarankan pengendalian kualitas produk (X) pada UD berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Welly Bakery Miga Gunungsitli Kota.
2.  $H_o$  : Asumsi kualitas produk (X) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Welly Bakery Miga Gunungsitli Kota.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Sudaryana, dkk (2022) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada analisis data numerik (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui signifikansi perbedaan kelompok dan hubungan antar variabel yang diteliti.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai seseorang, benda, atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan dari situlah diambil kesimpulan dari apa yang diteliti (Suggyono, 2013).

- a) Variabel bebas Variabel ini sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan atau munculnya suatu variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini pengendalian produk (X) diambil sebagai variabel independen untuk indeks kendali mutu departemen material dan indeks kendali mutu departemen proses.
- b) Variabel Dependen Variabel ini sering disebut dengan variabel keluaran, variabel kriteria, atau variabel hasil. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini Kepuasan Pelanggan (y) merupakan variabel terikat.

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek-obyek yang mempunyai ciri dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya. Populasi penelitian ini seluruhnya adalah pelanggan UD. Wery Bakery Miga Kota Gunung Sitoli total 71 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian dan secara sederhana dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang mewakili populasi yang ada. Dalam menentukan sampel penelitian ini, peneliti mengikuti pedoman Arikunto (2010). “Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga menghasilkan sampel (contoh) yang dapat dijadikan contoh praktis atau yang dapat menggambarkan keadaan populasi sebenarnya.” Sampel harus representatif. “Jika jumlah subjek kurang dari 100 sebaiknya diikutsertakan semua orang sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi; jika jumlah subjek banyak sebaiknya diikutsertakan 10-15% atau 20-25% atau lebih. . ” akan didokumentasikan tergantung pada besarnya risiko yang diambil peneliti. ” Berdasarkan pendapat di atas dan mengingat jumlah populasinya tidak terlalu besar, maka dalam penelitian ini penulis memutuskan jumlah populasi sebagai sampel sebanyak 71 orang.

### 3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019:296):

- a. Data primer Data primer merupakan sumber data yang berasal langsung dari sumber aslinya (tanpa adanya media perantara). Data primer meliputi observasi serta pendapat individu atau kelompok subjek

(orang). Ada dua cara untuk memperoleh data primer: wawancara dan observasi.

- b. Data Sekunder Data sekunder merupakan sumber data yang diterima peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh orang lain). Data sekunder biasanya berbentuk bukti arsip, catatan, atau catatan sejarah. Misalnya struktur organisasi, laporan pembelian, laporan persediaan dan penjualan.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini variabel diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018), variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen atau terkait.

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Sumber Literatur
1.	Pengendalian Produk (X)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Kontrol kualitas pada divisi bahan</li> <li>b) Kontrol kualitas pada divisi proses</li> </ul>	R. Bambang Dwi Waryanto (2011)
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Service Quality (Kualitas Layanan)</li> <li>b) Product Quality (Kualitas Produk)</li> <li>c) Emotional Factor (Faktor Emosional)</li> <li>d) Efficiency (Kemudahan)</li> </ul>	(Irawan, 2015:37)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan

data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. Observasi Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa/fenomena yang menjadi identifikasi masalah penelitian. (Sugiyono, 2019:297)
- b. Dokumentasi Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.
- c. (Sujarweni, 2020:94) Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan kepada responden beberapa pernyataan tertulis atau pertanyaan yang perlu dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok masyarakat terhadap fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang diukur dijadikan sebagai variabel indikator, dan indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur pengembangan item pertanyaan (Sujarweni, 2020: 104).

**Tabel 3.2**  
**Skor Jawaban Responden**

Jawaban	Kode	Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, (2016:94)

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu langkah dalam pengolahan data. Data yang terkumpul akan dianalisis sesuai dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian (Bahri, 2018:155). Analisis data menurut (Sujarweni, 2020:121) diartikan sebagai pengumpulan data yang sudah tersedia dan kemudian dapat diolah secara statistik dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Pada tahap pertama, data yang dikumpulkan melalui kuesioner dicatat dalam sebuah tabel dan diolah. Untuk pengolahan data pada penelitian ini digunakan software SPSS 26.0 (Statistical Program for Social Science) untuk memudahkan pengelolaan data bagi peneliti. 3.7.1 Uji validitas Uji validitas menentukan kesesuaian unsur-unsur dalam daftar pertanyaan (suatu konstruk) untuk mendefinisikan suatu variabel. Setiap elemen pertanyaan mendefinisikan variabel.

Skor setiap item pertanyaan dapat ditentukan dengan menggunakan item yang benar dan skor korelasi total. Suatu item kuesioner dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung merupakan nilai korelasi antar item yang dikoreksi dari  $r$  tabel yang diperoleh DF (derajat kebebasan). Pengujian valid atau tidaknya soal dapat dilakukan dengan menggunakan program komputer Excel Statistic Analysis & SPSS.

#### **3.7.2 Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang mewakili dimensi suatu variabel dan berkaitan dengan struktur pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner. Dari sini dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas ini merupakan alat untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha minimal 0,60.

#### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Sujarweni (2015:158), tes penerimaan klasik terlihat seperti ini:

- A. Uji multikolinearitas Menurut Sujarweni (2015:158), “pengujian multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan variabel independen antar variabel independen dalam model.” Kemiripan antar variabel independen dapat sangat menghasilkan korelasi yang kuat. Selain itu, pengujian ini juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh subtes masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan antara 1 sampai 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- B. Uji autokorelasi Menurut Sujarweni (2015:159), “Pengujian autokorelasi pada suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara suatu variabel perancu dengan variabel sebelumnya dalam jangka waktu tertentu.” Autokorelasi sering terjadi pada data time series. Namun, dalam data sampel kami, persilangan tidak mungkin terjadi karena satu variabel pengganggu berbeda dengan variabel pengganggu lainnya. Deteksi autokorelasi menggunakan nilai Durbin-Watson dengan kriteria sebagai berikut: 1. Angka D-W kurang dari -2 berarti terdapat autokorelasi positif. 2. Angka D-W antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi. 3. Angka D-W lebih besar dari +2 berarti autokorelasi negatif.
- C. Uji heteroskedastisitas Menurut Sujarweni (2015:159), “Heteroskedastisitas menguji perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya.” Memprediksi apakah suatu model mengalami heteroskedastisitas Caranya dapat dilihat dari pola gambar scatterplot, yaitu regresi yang terdapat heteroskedastisitas. "Tidak ada" terjadi ketika titik data didistribusikan di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0, dan titik data tidak dikumpulkan begitu saja di atas atau di bawah. Distribusi titik data tidak boleh membentuk pola ekspansi, kontraksi, dan ekspansi yang bergelombang. Juga. Tidak ada pola dalam sebaran titik data.
- D. Uji normalitas Menurut Ghozali (2011:160), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel perancu atau variabel sisa suatu model regresi mempunyai distribusi normal.” Seperti diketahui, uji t dan uji f mengasumsikan nilai residu mengikuti distribusi normal. Melanggar asumsi ini akan membatalkan uji statistik ketika ukuran sampel kecil. Ada dua cara untuk menentukan apakah residu terdistribusi normal: analisis grafis dan uji statistik.

#### **3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sujarweni (2015:160), “Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui dampak motivasi dan pendidikan

terhadap tingkat kemiskinan.” Selain itu, analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. ” Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk membuktikan sejauh mana sikap keuangan dan kebiasaan belanja terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Persamaan regresi menurut Sujarweni (2015:160) adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

- Y : Pengendalian Produk
- a : Konstanta
- b : Koefisien
- X : Kepuasan Pelanggan
- e : Error

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antar variabel serta untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur dengan bantuan SPSS versi 26.0. Secara *statistic* uji regresi berganda ini dapat diukur dengan melihat koefisien determinasi, dan nilai statistik t.

a) Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> Square ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen itu sendiri.

b) Uji Parsial (t)

Uji ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam memengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Hipotesis pada uji t ini yaitu  $H_0$ =tidak berpengaruh signifikan dan  $H_1$ =berpengaruh signifikan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika nilai t-hitung  $<$  dari t-tabel atau jika nilai signifikan  $> 0,05$ .
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai t-hitung  $>$  dari t-tabel atau jika nilai signifikan  $< 0,05$ .

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.8.1 Lokasi**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian Di UD. Wery Bakery Miga Kota Gunungsitoli

#### **3.8.2 Waktu**

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Agustus hingga Oktober

### **JADWAL PENELITIAN**



Penelitian ini akan dilaksanakan selama periode enam bulan kedepan, dimulai pada bulan April sampai dengan bulan September 2023. Jadwal penelitian ini terbagi tiga tahap yakni sebagai berikut:

1. Tahap awal yaitu penelitian meliputi perencanaan dan penumpulan data.
2. Tahap kedua yaitu analisis data meliputi pengelolaan dan analisis data yang telah dikumpulkan dalam tahap sebelumnya.
3. Tahap ketiga atau akhir penelitian yaitu meliputi penyusunan laporan hasil penelitian.

Dalam pelaksanaan penelitian telah dibuat jadwal sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Jadwal																							
	Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023				Oktober 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■																					
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing				■	■	■	■	■	■	■														
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi										■														
Persiapan Seminar											■													
Seminar Proposal Skripsi												■	■	■										
Persiapan Penelitian														■										
Pengumpulan Data															■	■	■							
Penulisan Naskah Skripsi																■	■	■						



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

UD. Wery Bakery adalah merupakan salah satu perusahaan sebuah toko roti yang berdiri pada tanggal 5 Mei 2001 oleh ibu Yuslian Harefa, S.KM yang berlokasi di Desa Lolofaoso. Pada awalnya hanya memproduksi Pia dan dodol durian (Galame).

Perusahaan ini sekarang sudah semakin berkembang dan memiliki pabrik produksi sendiri dengan demikian semakin banyak yang mengetahui keberadaan Usaha Wery Bakery, dan menjadi pelanggan setia Wery Bakery. Serta permintaan pasar menjadi bervariasi. Maka dari itu usaha Wery Bakery mulai berkembang dengan menambah volume produksi dan berbagai jenis olahan makanan lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu, masa kontrakan yang ada di simpang Faekhu Km. 7 Desa Fakehu berakhir, sehingga Usaha Wery Bakery pindah lokasi dirumah pemilik Wery Bakery, Ibu Yuslian Harefa, S.KM yang bertempat disimpang Miga KM.6 hingga sekarang. Dan memiliki toko cabang yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.180 Gunungsitoli.

##### **4.1.2. Visi dan Misi UD. Wery Bakery**

Visi:

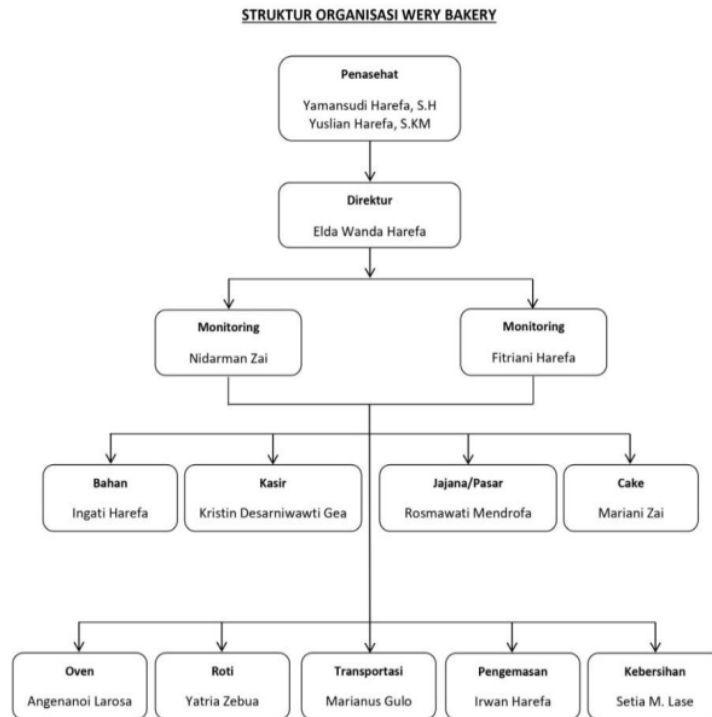
Memiliki usaha yang menciptakan produk yang berkualitas tinggi, unggul dari segi cita rasa, serta memperdayakan hasil bumi, dan menjadi saluran berkat bagi sesama.

Misi:

- a. Menggunakan bahan-bahan bermutu, berkualitas tinggi, serta menggunakan bahan halal dan bersertifikat halal.

- b. Meningkatkan kualitas karyawan dan karyawan melalui pelatihan rutin.
- c. Bekerjasama dengan pengusaha lainnya untuk memperoleh bahan bermutu.
- d. Mengikuti perkembangan mesin dan alat-alat penunjang usaha.
- e. Meningkatkan potensi pangan lokal agar semakin dikenal masyarakat dalam dan luar negeri.
- f. Menjaga kualitas dan terus berinovasi.
- g. Bekerjasama dengan instansi terkait dalam hal pengawasan internal dan eksternal.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi UD. Wery Bakery



#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25	35%
Perempuan	46	65%
<b>Jumlah</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Sumber :data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 25 orang atau 35% dan responden perempuan 45 orang atau 65%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pada peneliti ini didominasi oleh perempuan sebanyak 65%. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk di UD.Wery Bakery ini adalah pedagang perempuan dibandingkan pedagang laki-laki.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
< 20	12	17 %
20-30	18	25 %
30-40	20	28 %
40-50	14	20 %
>50	7	10 %
<b>Jumlah</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Sumber :data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 30-40 tahun sebanyak 20 orang atau 28%, sedangkan usia 20-30 tahun sebanyak 18 orang atau 25%, usia 40-50 tahun sebanyak 14 orang atau 20%, usia dibawah 20 tahun sebanyak 12 orang atau 17%, dan usia diatas 50 tahun sebanyak 7 orang atau 10%. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa gambaran responden berdasarkan usia pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia antara 30-40 tahun sebanyak 28% dan yang terendah adalah yang berusia 50 tahun sebanyak 10%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan mayoritas konsumen yang membeli produk di UD.Wery Bakery adalah orang yang berusia paruh baya, umumnya para konsumen yang berusia antara 30-40 tahun membeli produk UD.Wey Bakery ini karena hasil barang produk sangat diminati oleh banyak orang.

## 4.2 Analisa Hasil Penelitian

### 4.2.1 Verifikasi Data

<sup>5</sup> Berdasarkan tahapan dalam pengolahan hasil penelitian yang diawali dengan verifikasi data yang telah diperoleh merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan dan mengecek semua daftar pernyataan angket yang telah disiapkan. Kemudian, peneliti mengadakan analisis angket tersebut guna mengetahui apakah angket yang telah diedarkan telah memenuhi syarat sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Dari hasil verifikasi data, didapatkan bahwa angket yang telah diedarkan kepada 71 orang responden telah dikembalikan secara utuh dalam keadaan dan kondisi baik, serta diisi sesuai dengan petunjuk pengisian yang diberikan. Untuk itu, hasil angket yang diterima peneliti dari responden selanjutnya diolah sebagai bahan analisa dalam penelitian ini.

### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

<sup>5</sup> Dalam penelitian ini ada 2 (dua) variabel yaitu: Pengendalian Kualitas (X) dan **Loyalitas Konsumen** (Y), sehingga dalam pendistribusian angket kepada responden sebanyak 71 orang berdasarkan pada variabel penelitian, seluruhnya terdiri dari 10 butir/soal variabel (X) dan variabel (Y) sebanyak 10 butir item soal,

semua telah dijawab dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian. Sebagaimana pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Jawaban Responden Sesuai Dengan**  
**Alternatif Jawaban Variabel X**

No. Resp	Butir Soal										Skor
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	
1	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	43
2	4	5	4	3	5	3	4	5	5	3	41
3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	43
4	3	4	4	5	2	4	4	5	5	3	39
5	3	4	2	3	3	3	2	2	4	2	28
6	4	5	4	2	5	4	2	3	4	3	36
7	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	39
8	3	4	5	3	2	3	4	2	5	4	35
9	3	3	5	2	2	3	3	3	3	5	32
10	5	5	4	4	5	5	5	3	5	2	43
11	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	43
12	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	42
13	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	43
14	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	43
15	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	43
16	3	3	5	3	3	4	5	3	3	2	34
17	4	3	5	2	5	3	3	3	3	5	36
18	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	45
19	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
20	3	3	3	4	5	3	5	3	5	3	37
21	5	4	3	3	5	3	4	3	3	3	36
22	4	3	2	5	2	2	3	5	5	2	33
23	5	4	5	3	3	4	5	3	5	5	42
24	4	5	5	4	5	4	2	3	5	5	42
25	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	43
26	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	43
27	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	43
30	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	46
31	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	45
32	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	38

33	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	47
34	3	3	3	3	5	3	5	3	2	3	33
35	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	38
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	42
40	5	3	5	3	4	4	4	2	2	3	35
41	5	3	5	3	5	5	4	4	5	3	42
42	2	3	2	3	4	2	2	4	4	5	31
43	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	45
44	5	5	4	4	5	3	5	3	4	3	41
45	5	5	3	3	5	5	4	3	3	3	39
46	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	27
47	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	44
48	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	46
49	5	2	5	5	4	3	5	3	5	5	42
50	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	45
51	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
54	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	46
55	5	5	5	3	2	2	3	3	5	3	36
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
57	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	32
58	3	5	4	5	3	4	5	3	4	3	39
59	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34
60	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	45
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	5	5	5	4	5	4	3	5	3	43
63	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34
64	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
65	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
66	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	43
67	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	34
68	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
69	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	43
70	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	33
71	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	44
Jlh	301	306	313	290	298	275	300	266	299	285	2933



Pengolahan data tersebut diatas, peneliti membuat rekapitulasi jumlah erponden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memilih alternative SS = 5, alternatif S = 4, alternatif N = 3, alternatif TS = 2 dan alternative STS = 0, demikian juga dengan yang kedua sampai dengan responden yang tujuh puluh satu. Rekapitulasi jawaban disesuaikan dengan jumlah setiap opsi yang dipilih setiap responden. Hasil dari rekapitulasi jawaban sesuai dengan alternatif jawaban sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Sesuai Dengan**  
**Alternatif Jawaban Variabel X**

Responden	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor
	A	B	C	D	E		
1	7	0	2	1	0	10	43
2	4	3	3	0	0	10	41
3	5	3	2	0	0	10	43
4	3	4	2	1	0	10	39
5	0	2	4	4	0	10	28
6	2	4	2	2	0	10	36
7	4	2	3	1	0	10	39
8	2	3	3	2	0	10	35
9	2	0	6	2	0	10	32
10	6	2	1	1	0	10	43
11	5	3	2	0	0	10	43
12	6	0	4	0	0	10	42
13	5	3	2	0	0	10	43
14	7	0	2	1	0	10	43
15	5	3	2	0	0	10	43
16	2	1	6	1	0	10	34
17	3	1	5	1	0	10	36
18	7	1	2	0	0	10	45
19	6	4	0	0	0	10	46
20	3	1	6	0	0	10	37
21	2	2	6	0	0	10	36
22	3	1	2	4	0	10	33
23	5	2	3	0	0	10	42

24	5	3	1	1	0	10	42
25	5	3	2	0	0	10	43
26	5	3	2	0	0	10	43
27	7	3	0	0	0	10	47
28	10	0	0	0	0	10	50
29	6	1	3	0	0	10	43
30	7	2	1	0	0	10	46
31	6	3	1	0	0	10	45
32	4	0	6	0	0	10	38
33	8	1	1	0	0	10	47
34	2	0	7	1	0	10	33
35	3	2	5	0	0	10	38
36	8	2	0	0	0	10	48
37	10	0	0	0	0	10	50
38	10	0	0	0	0	10	50
39	6	0	4	0	0	10	42
40	2	3	3	2	0	10	35
41	5	2	3	0	0	10	42
42	1	3	2	4	0	10	31
43	7	1	2	0	0	10	45
44	4	3	3	0	0	10	41
45	4	1	5	0	0	10	39
46	0	0	7	3	0	10	27
47	6	2	2	0	0	10	44
48	7	2	1	0	0	10	46
49	6	1	2	1	0	10	42
50	7	1	2	0	0	10	45
51	7	3	0	0	0	10	47
52	10	0	0	0	0	10	50
53	7	3	0	0	0	10	47
54	8	0	2	0	0	10	46
55	4	0	4	2	0	10	36
56	9	1	0	0	0	10	49
57	0	3	6	1	0	10	32
58	3	3	4	0	0	10	39
59	0	4	6	0	0	10	34
60	7	1	2	0	0	10	45
61	10	0	0	0	0	10	50
62	5	3	2	0	0	10	43
63	0	4	6	0	0	10	34
64	7	3	0	0	0	10	47

65	6	4	0	0	0	10	46
66	5	3	2	0	0	10	43
67	0	5	4	1	0	10	34
68	7	3	0	0	0	10	47
69	5	3	2	0	0	10	43
70	0	4	5	1	0	10	33
71	5	4	1	0	0	10	44
Jlh	343	141	179	37	0	700	2890
Rata-rata	4,93	1,99	2,55	0,54	0	10	

Dari tabel diatas diperoleh bahwa untuk jawaban alternatif SS responden memiliki rata-rata 4,93 untuk alternatif S rata-rata 1,99 untuk alternatif N rata-rata 2,55 untuk alternatif TS rata-rata 0,54 dan untuk alternative STS rata-rata 0. Hal yang serupa juga diberlakukan terhadap variabel Y atau Loyalitas Konsumen, sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden Sesuai Dengan**  
**Alternatif Jawaban Variabel Y**

No. Resp	Butir Soal										Skor
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	
1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
2	3	3	2	3	4	5	5	3	5	4	37
3	5	4	2	5	4	4	4	3	4	3	38
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	38
5	2	2	3	3	2	5	5	2	4	4	32
6	3	5	4	3	3	3	5	5	5	4	40
7	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	44
8	5	4	3	4	4	5	4	5	3	5	42
9	2	4	3	4	4	3	4	5	4	3	36
10	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	45
11	4	2	4	5	4	3	3	2	2	4	33
12	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	42
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
14	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	44
15	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	44
16	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	43
17	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	46

18	4	5	3	5	4	3	3	5	3	4	39
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
20	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	27
21	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	30
22	4	3	3	3	5	3	5	4	5	4	39
23	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	33
24	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	45
25	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	43
26	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	43
27	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	42
28	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	44
29	5	5	3	5	4	4	5	3	3	5	42
30	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	45
31	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35
32	5	5	4	3	5	4	3	3	3	2	37
33	4	5	5	2	4	5	5	4	4	3	41
34	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	39
35	5	5	3	4	4	5	3	4	4	3	40
36	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	43
37	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	42
38	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	46
39	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	45
40	4	3	5	3	5	4	5	5	3	5	42
41	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	43
42	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
43	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	40
44	5	5	3	4	5	4	3	4	4	3	40
45	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	26
46	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	25
47	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	44
48	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	43
49	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	34
50	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	42
51	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	43
52	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
53	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
54	4	5	4	5	4	2	2	3	3	3	35
55	5	4	5	5	4	4	5	3	5	3	43
56	5	4	4	5	3	5	4	5	5	3	43
57	4	5	3	3	2	2	3	3	3	3	31
58	3	5	3	3	5	4	3	5	3	3	37

59	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	43
60	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	34
61	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
62	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	43
63	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	33
64	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	44
65	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	42
66	4	5	3	3	5	4	3	5	3	5	40
67	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
68	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	43
69	5	2	5	5	4	3	5	3	5	5	42
70	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	43
71	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	45
Jml	296	292	282	291	296	283	293	279	290	275	2877

Pengolahan data tersebut diatas, peneliti membuat rekapitulasi jumlah erisponden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memilih alternatifSS = 5, alternatif S = 4, alternatif N = 3, alternatif TS = 2 dan alternative STS = 0, demikian juga dengan yang kedua sampai dengan responden yang tujuh puluh satu. Rekapitulasi jawaban disesuaikan dengan jumlah setiap opsi yang dipilih setiap responden. Hasil dari rekapitulasi jawaban sesuai dengan alternatif jawaban sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Sesuai Dengan**  
**Alternatif Jawaban Variabel Y**

Responden	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor
	SS	S	N	TS	STS		
1	7	3	0	0	0	10	47
2	3	2	4	1	0	10	37
3	2	5	2	1	0	10	38
4	1	6	3	0	0	10	38
5	2	2	2	4	0	10	32
6	4	2	4	0	0	10	40
7	5	4	1	0	0	10	44
8	4	4	2	0	0	10	42
9	1	5	3	1	0	10	36

10	7	1	2	0	0	10	45
11	1	4	2	3	0	10	33
12	4	4	2	0	0	10	42
13	8	2	0	0	0	10	48
14	5	4	1	0	0	10	44
15	5	4	1	0	0	10	44
16	4	5	1	0	0	10	43
17	7	2	1	0	0	10	46
18	3	3	4	0	0	10	39
19	8	2	0	0	0	10	48
20	0	0	7	3	0	10	27
21	1	0	7	2	0	10	30
22	3	3	4	0	0	10	39
23	0	4	5	1	0	10	33
24	6	3	1	0	0	10	45
25	4	5	1	0	0	10	43
26	4	5	1	0	0	10	43
27	4	4	2	0	0	10	42
28	6	2	2	0	0	10	44
29	5	2	3	0	0	10	42
30	7	1	2	0	0	10	45
31	0	5	5	0	0	10	35
32	3	2	4	1	0	10	37
33	4	4	1	1	0	10	41
34	3	3	4	0	0	10	39
35	3	4	3	0	0	10	40
36	4	5	1	0	0	10	43
37	5	2	3	0	0	10	42
38	8	0	2	0	0	10	46
39	6	3	1	0	0	10	45
40	5	2	3	0	0	10	42
41	5	4	0	1	0	10	43
42	4	6	0	0	0	10	44
43	2	6	2	0	0	10	40
44	3	4	3	0	0	10	40
45	0	1	4	5	0	10	26
46	0	1	3	6	0	10	25
47	6	2	2	0	0	10	44
48	5	3	2	0	0	10	43
49	0	4	6	0	0	10	34
50	5	2	3	0	0	10	42

51	4	5	1	0	0	10	43
52	5	5	0	0	0	10	45
53	4	6	0	0	0	10	44
54	2	3	3	2	0	10	35
55	5	3	2	0	0	10	43
56	5	3	2	0	0	10	43
57	1	1	6	2	0	10	31
58	3	1	6	0	0	10	37
59	5	3	2	0	0	10	43
60	0	5	4	1	0	10	34
61	7	3	0	0	0	10	47
62	5	3	2	0	0	10	43
63	0	4	5	1	0	10	33
64	5	4	1	0	0	10	44
65	4	4	2	0	0	10	42
66	4	2	4	0	0	10	40
67	7	3	0	0	0	10	47
68	5	3	2	0	0	10	43
69	6	1	2	1	0	10	42
70	6	2	1	1	0	10	43
71	7	1	2	0	0	10	45
Jlh	282	221	169	38	0	710	2877
Rata-rata	3,97	3,11	2,38	0,54	0	10	

Dari tabel diatas diperoleh bahwa untuk jawaban alternatif **S** responden memiliki rata-rata 3,97 untuk alternatif **S** rata-rata 3,11 untuk alternatif **N** rata-rata 2,38, untuk alternatif **TS** rata-rata 0,54 dan untuk alternatif **STS** rata-rata 0.

#### 4.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah item pertanyaan atau kuesioner dikatakan sah atau valid apabila item pertanyaan atau kuesioner tersebut mampu menunjukan kecendrungan nilai kebenaran. Berikut merupakan hasil uji validitas dengan SPSS 24.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X**

		Correlations										Total
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Y
X1	Pearson Correlation	1	.442*	.518*	.353*	.455*	.296*	.239*	.286*	.239*	.141	.659*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.012	.045	.016	.045	.240	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2	Pearson Correlation	.442*	1	.290*	.433*	.312*	.322*	.100	.322*	.285*	.209	.614*
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.000	.008	.006	.406	.006	.016	.081	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X3	Pearson Correlation	.518*	.290*	1	.208	.198	.259*	.311*	.212	.317*	.479*	.637*
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.081	.098	.029	.008	.076	.007	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X4	Pearson Correlation	.353*	.433*	.208	1	.211	.405*	.298*	.445*	.315*	.180	.647*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.081		.077	.000	.012	.000	.007	.133	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X5	Pearson Correlation	.455*	.312*	.198	.211	1	.348*	.234*	.154	.063	.214	.540*
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.098	.077		.003	.050	.199	.603	.073	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X6	Pearson Correlation	.296*	.322*	.259*	.405*	.348*	1	.212	.131	.158	.141	.549*
	Sig. (2-tailed)	.012	.006	.029	.000	.003		.076	.276	.189	.241	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X7	Pearson Correlation	.239*	.100	.311*	.298*	.234*	.212	1	.306*	.179	.252*	.536*
	Sig. (2-tailed)	.045	.406	.008	.012	.050	.076		.010	.136	.034	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71



X8	Pearson Correlation	.286*	.322*	.212	.445*	.154	.131	.306*	1	.424*	.363*	.622*
	Sig. (2-tailed)	.016	.006	.076	.000	.199	.276	.010		.000	.002	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X9	Pearson Correlation	.239*	.285*	.317*	.315*	.063	.158	.179	.424*	1	.294*	.551*
	Sig. (2-tailed)	.045	.016	.007	.007	.603	.189	.136	.000		.013	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X10	Pearson Correlation	.141	.209	.479*	.180	.214	.141	.252*	.363*	.294*	1	.569*
	Sig. (2-tailed)	.240	.081	.000	.133	.073	.241	.034	.002	.013		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Total X	Pearson Correlation	.659*	.614*	.637*	.647*	.540*	.549*	.536*	.622*	.551*	.569*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sebagaimana hasil tabel diatas menunjukan bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan variabel X memenuhi nilai  $Sig.<0,05$  maka seluruh pernyataan variabel X dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	.385*	.334*	.479*	.405*	.229	.108	.185	.132	.290*	.617*
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.000	.000	.055	.369	.122	.274	.014	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

Y2	Pearson Correlation	.385*	1	.166	.317*	.338*	.166	.016	.406*	.129	.183	.551*
	Sig. (2-tailed)	.001		.165	.007	.004	.166	.898	.000	.282	.127	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y3	Pearson Correlation	.334*	.166	1	.286*	.372*	.261*	.238*	.232	.316*	.259*	.603*
	Sig. (2-tailed)	.004	.165		.016	.001	.028	.046	.051	.007	.029	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y4	Pearson Correlation	.479*	.317*	.286*	1	.270*	.086	.179	.083	.213	.337*	.571*
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.016		.023	.478	.135	.492	.074	.004	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y5	Pearson Correlation	.405*	.338*	.372*	.270*	1	.269*	.323*	.273*	.174	.279*	.630*
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.023		.023	.006	.021	.147	.018	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y6	Pearson Correlation	.229	.166	.261*	.086	.269*	1	.272*	.156	.267*	.193	.504*
	Sig. (2-tailed)	.055	.166	.028	.478	.023		.022	.192	.024	.107	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y7	Pearson Correlation	.108	.016	.238*	.179	.323*	.272*	1	.070	.435*	.394*	.529*
	Sig. (2-tailed)	.369	.898	.046	.135	.006	.022		.561	.000	.001	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y8	Pearson Correlation	.185	.406*	.232	.083	.273*	.156	.070	1	.260*	.324*	.537*
	Sig. (2-tailed)	.122	.000	.051	.492	.021	.192	.561		.028	.006	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y9	Pearson Correlation	.132	.129	.316*	.213	.174	.267*	.435*	.260*	1	.214	.558*
	Sig. (2-tailed)	.274	.282	.007	.074	.147	.024	.000	.028		.073	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

Y10	Pearson Correlation	.290*	.183	.259*	.337*	.279*	.193	.394*	.324*	.214	1	.607*
	Sig. (2-tailed)	.014	.127	.029	.004	.018	.107	.001	.006	.073		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Total Y	Pearson Correlation	.617*	.551*	.603*	.571*	.630*	.504*	.529*	.537*	.558*	.607*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Sebagaimana hasil tabel diatas menunjukan bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan variabel Y memenuhi nilai  $Sig.<0,05$  maka seluruh pernyataan variabel Y dinyatakan valid.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dengan indikator variabel atau konstruk. Variabel penelitian dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden mempunyai nilai konstan atau stabil yang diukur secara berkala. Setelah diketahui nilai keabsahan atau validitasnya maka dilakukan pengujian reliabilitas yang tentunya diperlukan untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen diakui reliabel jika nilai Cronbach's alpha di atas 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas Cronbach Alpha.

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	10

Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel X (Pengendalian Kualitas Produk) adalah sebesar 0,792 maka variabel X dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6.

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Variabel Y**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	10

Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0,767 maka variabel Y dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6.

#### **4.5 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui data dalam penelitian ini dan menentukan model analisis yang paling tepat untuk digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

##### **a. Uji Normalitas Data**

Untuk mengetahui atau memastikan apakah variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan melihat skor sisa atau tanggapan alternatif kumulatif. Hasil survei uji Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas Data**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.73710566
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.065
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini menunjukan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,055 lebih besar dari 0,05 yang mana dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dimana asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

**b. Uji Auto Korelasi**

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya nilai kesalahan pengganggu pada korelasi yang diperoleh pada periode t atau periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah yang tidak mempunyai autokorelasi. Berikut hasil uji Autokorelasi dengan metode Runs Test.

**Tabel 4.12**  
**Uji Auto Korelasi**

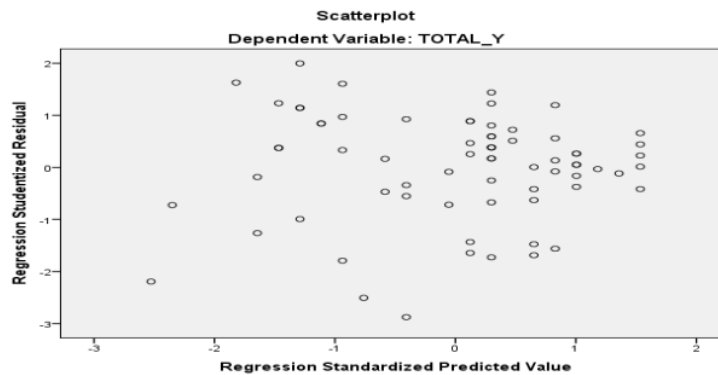
<b>Runs Test</b>	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.81451
Cases < Test Value	35
Cases >= Test Value	36
Total Cases	71
Number of Runs	35
Z	-.357
Asymp. Sig. (2-tailed)	.721
a. Median	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,712. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi, karena nilai signifikansi >0,05

**c. Uji Heterokedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah terdapat ketimpangan varians residual observasi pada model regresi yang masih berarti adanya heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot.

**Grafik 4.1**  
**Grafik Uji Heterokedastisitas**



Pada gambar diatas dapat diamati bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola-pola teratur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

**d. Uji Koefisien Determinan**

Uji koefisien determinasi dalam bentuk persentase (%), yang menunjukkan besarnya kekuatan. Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan persentase X terhadap variabel Y. Berikut hasil uji koefisien determinasi SPSS 24.

**Tabel 4.13**  
**Uji Koefisien Determinan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 <sup>a</sup>	.181	.169	4.771
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,181. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan sebesar 18% pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 82% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.

**4.6 Uji Hipotesis (Uji t)**

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui apakah variabel X (Pengendalian Kualitas Produk) atau variabel independen berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) atau variabel dependen atau tidak. Dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali 2016):

- a. Apabila nilai signifikansi uji  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas. Oleh karena itu pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 24 berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.283	4.198		5.784	.000
	TOTAL_X	.393	.101	.425	3.904	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Dengan berpedoman pada ketentuan nilai  $sig < 0,05$  maka diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Pengendalian Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) atau nilai  $Sig. 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

#### 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Pengendalian Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelanggan di UD Wery Bakery Kota Gunungsitoli yang melibatkan 71 (tujuh puluh satu responden) yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan dan pelanggan di UD. Wery Bakery Kota Gunungsitoli. dengan pengumpulan data dan penyebaran angket. Data yang diperoleh melalui angket diolah dan diverifikasi untuk keabsahan data dari angket tersebut sehingga terbukti hasil pengujian validitas dan reliabilitas dikatakan valid dan reliabel dengan total pernyataan yaitu sebanyak 20 pernyataan yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X dan 10



pernyataan untuk variabel Y, hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa pengaruh Pengendalian Kualitas Produk (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tujuan utama dari pengendalian kualitas adalah untuk mendapatkan kepastian bahwa kualitas produk atau jasa yang dihasilkan memenuhi standar, kualitas yang telah ditetapkan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengeluarkan biaya yang seminimal mungkin.

Hasil analisa pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengendalian kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan memberikan sumbangsih sebesar 18% dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan pengendalian kualitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan literatur (Bonar dan Lutfhi, 2018:221) yang menyatakan bahwa pengendalian kualitas merupakan suatu Teknik dan aktivitas/tindakan yang terencana yang dilakukan untuk mencapai, mempertahankan dan meningkatkan kualitas suatu produk dan jasa agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Riyaadh (2023) dalam Tesisnya dengan judul Pengaruh pengendalian kualitas dan Pengendalian persediaan terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengendalian kualitas produk terhadap kualitas produk. Penelitian lain yang juga sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian Afnina dan Yulia (2018) dalam jurnalnya dengan judul “Pengaruh Pengendalian Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa” menyimpulkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan besaran r-kuadrat menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Fokus pada pelanggan merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar menjadi lebih baik. Perusahaan dapat menetapkan sasaran dan memahami kebutuhan, harapan dan keinginan pelanggan yang akan dilayani. Selain itu, perusahaan juga harus merespon keluhan-keluhan pelanggan termasuk saran dengan serius untuk memahami keinginan pelanggan sehingga mampu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

1. Hasil uji hipotesis menggunakan program SPSS 24, diketahui Pengendalian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan pengaruh sebesar 0.393 dan nilai signifikansi 0.00. diketahui nilai  $Sig. = 0.000 < 0.05$ , maka sesuai dengan interpretasi nilai  $Sig < 0.05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh antara kedua variabel X dan Y, sebaliknya jika nilai  $Sig > 0.05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel X dan Y.
2. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinan (*R-Square*) yaitu sebesar 0.181. sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Pengendalian Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 18%. Untuk 82% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### **5.2 SARAN**

1. Guna meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan pengendalian kualitas, UD. Wery Bakery Miga Kota Gunungsitoli perlu menambah atau memenuhi peralatan yang dibutuhkan oleh pelanggan serta meningkatkan kualitas rasa pada produk yang dihasilkan sehingga memberikan kepuasan lebih kepada konsumen.
2. Bagi peneliti lainnya, disarankan untuk melakukan penelitian lainnya mengenai pengaruh Pengendalian kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan ataupun organisasi lainnya agar dapat menjadi literatur pembandingan bagi orang yang membutuhkan ataupun untuk memperkuat hasil penelitian lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- <sup>15</sup> Adriani, Vesilia dan Realize. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam". Jurnal Pundi, Vol.02, No.02.
- Akbar, F dan Madiawati, P.N. 2019. "Pengaruh Store atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Stadium Esport Arena". E-Proceeding Of Management, Vol.6, No.2. (Halaman 4508).
- <sup>16</sup> Alfakhri, Faiz. 2010. Analisis Pengendalian Kualitas Produksi di PT. Masscom Graphy dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Kerusakan Produk Menggunakan Alat Bantu Statistik. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ariani, DW. 2003. Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. PT. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Ariani, D.W. 2004. Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas). Andi: Yogyakarta.
- <sup>11</sup> Apriansyah, Roky. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Prioritas Rengat", Jurnal Manajemen dan Bisnis,2018.
- Aryani, Dwi., Febrina Rosinta."Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 2010
- <sup>15</sup> Baptista dan Sugiarto, Tony. 2017. "Pengaruh Variasi Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Gojek Indonesia, Jakarta". Jurnal administrasi dan Manajemen, Vol. 10, No. 2
- <sup>6</sup> Basith, Abdul. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffle Di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).Vol 11, No 1. hal:1-8
- <sup>16</sup> Ahyari, Agus. 2002. Manajemen Produksi Pengendalian Produksi. BPFE-Anggota IKAPI: Yogyakarta.
- <sup>11</sup> Daga, Rosnaini. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute. 2017

Edy Purnomo. 2006. Pengaruh *Quality Control* terhadap Tingkat kerusakan produk pada PT. Filma Utama Soap Surabaya. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*.

<sup>11</sup> Fatihudin, Didin., Anang Firmansyah. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish. 2019

Febriani, Rezki. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)." Makassar: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2017

Hendrawan Supratikno, dll. 2006. *Manajemen Kinerja Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Ismail, Riswandhi. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 10, Nomor 2, hal: 179-196.

Renata, 2012. "Pengaruh Total Quality Management pada sistem pengukuran kinerja terhadap pengembangan produk dan efisiensi biaya pada PT. Bintang Alam Semesta".

Riyaadh, Alif Faiz (2023) *Pengaruh Pengendalian Kualitas dan Pengendalian Persediaan Bahan Baku Terhadap Kualitas Produk*. Sarjana thesis, Universitas Siliwangi.

Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta

Wibisono, E. Suti (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembeli Konsumen *UD. Rizki di Balongbendo*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, 31-53

<sup>16</sup> Widayanti, Rina. 2011. *Pengendalian Mutu Pada Proses Produksi Kopi Mengkudu*. Universitas Sebelas Maret: Surakarta.

Yamit, Z. 2004. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonosia: YXogyakarta.

# "PENGARUH PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. WERY BAKERY MIGA KOTA GUNUNGSITOLI"

## ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	6%
2	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> Internet Source	4%
3	<a href="http://repositori.unsil.ac.id">repositori.unsil.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://elibrary.unikom.ac.id">elibrary.unikom.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%

[eprints.ubhara.ac.id](http://eprints.ubhara.ac.id)

9	Internet Source	1 %
10	repository.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
13	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.wima.ac.id Internet Source	1 %
15	repo.undiksha.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.upm.ac.id Internet Source	1 %
18	www.coursehero.com Internet Source	1 %

Exclude quotes Off  
 Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%

# "PENGARUH PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. WERY BAKERY MIGA KOTA GUNUNGSITOLI"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20



---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---