

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

by Zalukhu Taat Firman

Submission date: 21-Nov-2023 10:58PM (UTC-0500)

Submission ID: 2235824801

File name: Skripsi_Taat_Firman_Zalukhu.docx (500.15K)

Word count: 13367

Character count: 69926

**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**

9 BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk bakery makanan yang diminati di kalangan masyarakat. Produk bakery adalah makanan yang dibuat dari tepung terigu yang diragikan dengan ragi roti dan dapat ditambahkan garam, gula, susu, lemak, dan bahan pelezat lalu dipanggang. Produk bakery memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi karena dapat menyumbangkan energi bagi orang yang mengkonsumsinya. Produk bakery juga mengandung berbagai macam zat gizi lain seperti, protein, lemak, mineral, dan lain-lain sehingga produk ini merupakan makanan yang dapat memberikan asupan nutrisi yang cukup untuk konsumen. Contoh produk bakery adalah roti, biskuit, cake, pastry.

Hampir semua golongan usia menyukai produk bakery. Mulai dari alasan yang paling sederhana yaitu kepraktisan karena mudah dibawa dan mudah dikonsumsi (misalnya roti) sampai pada alasan untuk merayakan event tertentu (misalnya Natal dan Idul Fitri). Adanya perkembangan pola pikir masyarakat, maka sebagian orang sudah mengubah pola makannya. Perkembangan pola pikir masyarakat menyebabkan permintaan masyarakat terhadap produk bakery semakin meningkat. Oleh karena itu, memiliki usaha pada bidang bakery merupakan bidang usaha yang sangat menjanjikan.

⁶ Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Ismail, 2014:180).

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjawab tantangan dunia usaha yang semakin kompetitif, maka diperlukan suatu pembembangan pasar secara terintegrasi. Hal ini dapat dicapai dengan

strategi bauran pemasaran yang dilakukan secara tepat seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Peluang bisnis pada pemasaran produk tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat.

Seorang pelanggan yang puas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman transaksinya. Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain (Kotler, 2009:24).

Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. Beberapa pelanggan layak untuk menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik, tidak peduli berapa banyak perhatian yang akan diberikan pihak perusahaan yang akan diberikan kepadanya, dan tidak peduli seberapa puas mereka, dengan demikian antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan analisa-analisa dari perusahaan (Basith, 2014:2).

⁸ UD. Wery Bakery adalah salah satu industry pengolahan pangan di bidang bakery yang sedang berkembang. UD. Wery Bakery awalnya hanya memproduksi Pia dan Dodol Durian (Galame) yang berpusat di simpang Miga Km. 6. UD Wery Bakery adalah merupakan salah satu perusahaan roti yang mampu bertahan hingga saat ini dengan tingkat produktivitas yang terus-menerus meningkat di tengah banyaknya persaingan dengan produsen roti lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh kemampuan dari perusahaan dalam menjaga kualitas produk dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas dan tidak ada perubahan bahan baku yang digunakan. UD. Wery Bakery

⁹ memproduksi roti *manis*, roti *tawar*, *cake*, dan *pastry*.⁸ salah satu toko pengolahan pangan dibidang bakery yang berkembang hingga saat ini. UD. Wery Bakery Untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan atau pun konsumen membutuhkan strategi yang tepat dalam penerapannya. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan atau konsumen royal terhadap suatu badan usaha adalah masalah kualitas produk yang diberikan.⁸ Jika pelanggan atau konsumen merasa nyaman terhadap produk, maka secara tidak langsung akan mendorong pelanggan untuk tetap setia, bahkan mendorong orang lain untuk menjadi bagian dari pelanggan perusahaan itu sendiri salah satu bidang usaha yang saat ini semakin berkembang adalah industri pengolahan kue.

⁸ Berdasarkan pengamatan penulis pada usaha UD.Werry Bakery, permasalahan pada segi kualitas pelayanan yang masih kurang baik, dimana kecepatan karyawannya tidak tanggap dalam melayani pelanggan, agresif dalam melayani pelanggan, kurang memperhatikan pelanggannya, kurang simpati dan ramah tamah, kepada pelanggannya, begitu pula dengan lapangan parkir yang tidak begitu memuaskan dimana tempat parkirnya tidak begitu luas dan ruangnya juga kurang rapi sehingga kadang-kadang konsumen/pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Salah satu strategi yang bisa diterapkan yaitu melalui kegiatan pengendalian kualitas produk (Andriani, 2018). Pengendalian Kualitas Produk akan menghasilkan produk sesuai standar mutu yang telah ditetapkan, meningkatkan dan menjaga konsistensi kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas memiliki definisi yang luas, yang mana definisi kualitas dapat berubah-ubah atau berbeda karena arti kualitas tergantung pada konteksnya terutama jika dilihat dari sudut pandang konsumen dan sudut pandang produsen,. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen dan produsen pasti berbeda karena memiliki standar kualitas masing-masing.⁵ Menurut Wijaya (2014) dalam johanes Dkk (2014) menjelaskan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau

jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Sedangkan menurut Runtuwu dan Oroh (2014) dalam Risatul Dkk (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Dari beberapa pengertian menurut ahli dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang memenuhi karakteristik kehandalan, daya tahan, kemudahan dan ketepatan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1.3 Batasan Masalah

Supaya masalah yang diteliti tidak meluas maka perlu diadakan pembatasan masalah. Batasan masalah sangat penting karena merupakan focus penelitian. Mengingat keterbatasan peneliti baik 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**”.

1.4 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.

1.5 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 ⁵ 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.

⁷ 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 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.

³ 2.3.1 Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 164), klasifikasi produk di antaranya:

- a) **Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya**
 - 1) *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama) Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampoo.
 - 2) *Durable goods* (Barang tahan lama) Barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang – ulang, contohnya seperti kulkas, peralatan mesin, dan pakaian.
- b) **Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:**
 - 1) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

1. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan) *Convenience goods* biasanya adalah barang yang paling sering dibeli oleh konsumen dan untuk membelinya pun tidak mengeluarkan usaha yang besar. Contohnya adalah minuman bersoda, sabun, dan koran. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

- *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Seorang pembeli mungkin saja membeli saus tomat, pasta gigi, dan biskuit secara teratur.

- *Impulse goods* adalah barang yang dibeli tanpa direncanakan terlebih dahulu, seperti permen dan majalah.

- *Emergency goods* adalah barang yang dibeli pada saat dibutuhkan atau sedang terdesak, contohnya payung yang dibutuhkan pada saat hujan.

2. *Shopping Goods* (Barang Belanja) *Shopping goods* adalah barang-barang yang secara karakteristik konsumen bandingkan secara teliti seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, dan peralatan utama. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

- *Homogeneous shopping goods* (Barang belanja yang homogen) memiliki kualitas yang serupa tetapi

harganya cukup berbeda untuk perbandingan belanja.

Contoh tape recorder dan TV.

- *Heterogeneous shopping goods* (Barang belanja heterogen) berbeda dalam fitur produk dan layanan yang mungkin lebih penting daripada harga.

3. *Specialty Goods* (Barang Khusus) *Specialty goods* memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak sehingga banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, dan setelan jas pria.

4. *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari) *Unsought Goods* adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contohnya adalah asuransi jiwa, plot pemakaman, dan batu nisan.

2) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

1. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)
Materials and parts adalah barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur dan suku cadang.

2. *Capital item's* (Barang modal) *Capital items* adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
3. *Supply and Business Service* (Layanan bisnis dan pasokan) *Supplies and business services* adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis: peralatan untuk perawatan dan peralatan untuk perbaikan.

2.3.2 Dimensi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), ada beberapa diferensiasi produk yang harus diperhatikan oleh setiap produsen untuk mengejar kepuasan pelanggan, antara lain:

- a) *Form* (Bentuk) *Form* mengacu pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Sebagai contoh, aspirin dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.
- b) *Features* (Fitur) Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang dilengkapi dengan fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru dengan melakukan survey terhadap pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan beserta biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya.
- c) *Performance Quality* (Kualitas Kinerja) Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan dan mengelola kinerja kualitas melalui waktu.

- d) *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas) Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kesesuaian kualitas yang rendah akan mengecewakan beberapa pembeli.
- e) *Durability* (Daya Tahan) *Durability* adalah ukuran umur operasi produk yang diharapkan di bawah kondisi alami atau kerusakan, *durability* merupakan atribut yang berharga untuk ketahanan produk. Harga ekstra untuk daya tahan produk seharusnya tidak terlalu mahal, dan produk tidak boleh tertinggal oleh perkembangan teknologi yang cepat.
- f) *Reliability* (Keandalan) Pembeli biasanya akan membayar premi untuk keandalan khusus pada suatu produk sebagai ukuran probabilitas bahwa suatu produk tersebut tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode yang ditentukan.
- g) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan) *Repairability* mengukur kemudahan dalam memperbaiki produk ketika produk gagal berfungsi. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dan waktu.
- h) *Style* (Gaya) *Style* menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan ciri khas yang sulit untuk ditiru, walaupun *style* yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. *Style* memainkan peran penting dalam pemasaran pada banyak merek, seperti tablet Apple.
- i) *Customization* (Kustomisasi) Produk custom dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dibandingkan yang lain dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan seseorang dan mewujudkannya. Produk custom contohnya seperti M&M dengan pesanan khusus dan mantel Burberry kain dan aksesoris pilihan pelanggan.

produk sebagai ukuran probabilitas bahwa suatu produk tersebut tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode yang ditentukan.

- j) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan) *Repairability* mengukur kemudahan dalam memperbaiki produk ketika produk gagal berfungsi. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dan waktu.
- k) *Style* (Gaya) *Style* menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan ciri khas yang sulit untuk ditiru, walaupun style yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. *Style* memainkan peran penting dalam pemasaran pada banyak merek, seperti tablet Apple.
- l) *Customization* (Kustomisasi) Produk custom dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dibandingkan yang lain dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan seseorang dan mewujudkannya. Produk custom contohnya seperti M&M dengan pesanan khusus dan mantel Burberry kain dan aksesoris pilihan pelanggan.

²**2.3.3 Tingkatan Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:163) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

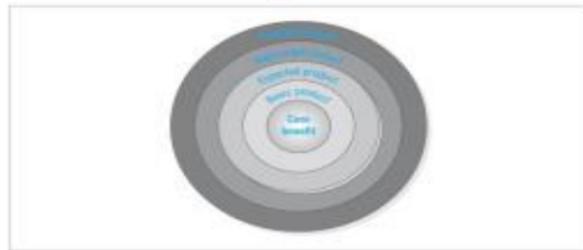
- a) *Core Benefit*
Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b) *Basic Product*
Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c) *Expected Product*
Serangkaian atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d) *Augmented Product*

Pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan.

e) *Potential Product*

Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan.

Gambar 2.1
Lima Tingkatan Produk



Sumber: Kotler dan Keller (2016:163)

2.4 ¹ Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

1 2.4.1 Faktor Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:58) menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

- a) **Produk**
(Product) Produk seperti apa yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Hal terpenting adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
- b) **Harga**
(Price) Harga yang dipakai untuk suatu produk atau jasa, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk atau kualitas jasa serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.
- c) **Lokasi**
(Place) Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
- d) **Promosi**
(Promotion) Hal ini berkaitan dengan bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

- e) **Orang (People)**
Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
- f) **Porses (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

Pengukuran kepuasan pelanggan dinilai sangat penting untuk perusahaan, dimana hasil dari pengukuran kepuasan ini, menjadi suatu tolak ukur untuk evaluasi atas hasil kinerja perusahaan. menurut Kasmir (2016:265) berpendapat bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana sebagai berikut:

- a) **Sistem Keluhan Dan Usulan**
Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan kepada perusahaan dalam suatu periode.
- b) **Survei Kepuasan Pelanggan**
Survei kepuasan pelanggan ini penting untuk dilakukan oleh perusahaan dimana hasil dari survei ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk evaluasi atas hasil kinerjanya dalam melayani pelanggan. Survey ini dapat dilakukan dengan cara wawancara maupun kuisioner yang berhubungan dengan kinerja perusahaan.
- c) **Konsumen Samaran**

Konsumen samaran merupakan karyawan atau orang lain yang ditugaskan untuk berpura pura menjadi pelanggan guna melihat kinerja perusahaan dalam melayani para konsumen dan pelanggan secara langsung.

d) **Analisis Mantan Pelanggan**

Merupakan sebuah analisis untuk melihat catatan pelanggan yang pernah melakukan transaksi dengan perusahaan perusahaan, guna untuk mengetahui sebab sebab mereka tak lagi menjadi pelanggan perusahaan.

2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2015:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) *Product Quality* Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b) *Emotional factor* Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- c) *Efficiency* Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.
- d) *Service quality* Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

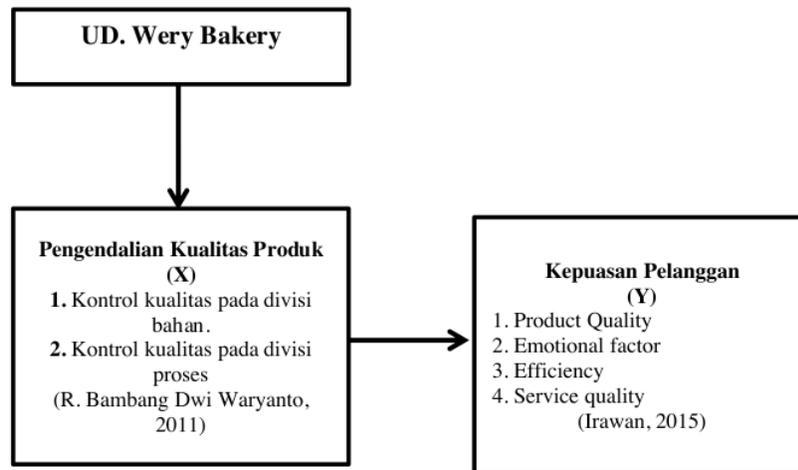
2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) kerangka konseptual adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan.

Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan

harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan.

Pengendalian kualitas produk dan Kepuasan pelanggan sangat berperan penting dalam suatu usaha harus mempunyai kemampuan untuk berinovasi agar tercapainya tujuan.



2.6 Penelitian Terdahulu

Review penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil dari penelitian sebelumnya menjadi sebuah acuan untuk peneliti dalam menyusun karya ilmiahnya. Selain itu peneliti juga harus belajar dari penelitian sebelumnya agar terhindar dari plagiarisme. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang mendukung penulis dalam melakukan penelitian yaitu:

- a) Penelitian pertama yang dilakukan oleh Sa'adah (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga

terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan fitness center 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, (3) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan, (4) harga berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan, dan (5) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan. Maka dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan dan harga berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan atau member fitness center di Kabupaten Sleman. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, terdapat perbedaan pada penggunaan variabel dimana penulis menambahkan variabel relationship marketing dan perbedaan juga terlihat pada metode penelitian dimana penulis menggunakan metode analisis asosiatif dan menggunakan aplikasi komputer atau software SPSS versi 26.

- b) Penelitian kedua yang dilakukan oleh Kurniawan & Sugiharto (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Celebrity Fitness Center Surabaya” tahun 2017. Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah member Celebrity Fitness Center. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling, dimana semua populasi tidak memiliki peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Konsep yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsep Accidental Sampling yang merupakan penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dipandang cocok untuk menjadi sampel. Responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah member yang aktif di Celebrity Fitness Center sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model path analysis dengan aplikasi pengolahan data adalah Partial Least Square. 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 perbedaan pada variabel yang digunakan dimana variabel yang digunakan peneliti sebanyak 5 variabel dengan 3 variabel independen yaitu relationship marketing, kualitas pelayanan, dan fasilitas, 1

variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dan 1 variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Dan terdapat perbedaan pada penggunaan program komputer atau software untuk analisis data dimana penulis menggunakan SPSS versi 26 untuk mengolah data.

- c) Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Wendi (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Born Fit Thamrin Jakarta Pusat) tahun 2019 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada member 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 dengan populasi pada member di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat dari Januari 2019 sampai dengan Desember 2019 sebanyak 129 pelanggan. 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 sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang didasarkan pada teori dan akan dibuktikan kebenarannya dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Hipotesis sementara pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) H_a : Diduga Ada Pengaruh Pengendalian Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada UD. Wery Bakery Miga Kota Gunungsitoli.
- 2) H_o : Diduga tidak ada Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Wery Bakery Miga Kota Gunungsitoli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Sudaryana, dkk (2022) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif, diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau hubungan antara variabel yang diteliti.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013).

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini Pengendalian Produk (X) merupakan variabel bebas dengan indikator kontrol kualitas pada divisi bahan dan kontrol kualitas pada divisi proses

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai 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 ¹³ Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari UD. Wery Bakery Miga Kota Gunungsitoli yang berjumlah 71 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel secara sederhana dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian, yang sifatnya mewakili populasi yang ada. ²⁰ Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti mengambil pedoman sebagai mana yang dikemukakan, Arikunto (2010):

“Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Sampel harus representif. Jika jumlah subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua ²⁰ sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi dan jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung dari besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti”

Dari pendapat diatas, maka mengingat jumlah populasi tidak terlalu banyak, dalam penelitian ini penulis menetapkan seluruh populasi menjadi sampel sebanyak 71 orang.

3.4 ¹⁶ Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, menurut Sugiyono (2019:296) disebutkan bahwa:

a) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini

subyek (orang) secara individual atau kelompok, dan observasi. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu metode wawancara dan observasi.

- b) Data Sekunder Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Misalkan struktur organisasi, laporan pembelian, persediaan dan laporan penjualan.

3.5 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini ada dua klasifikasi variabel, yaitu variabel *independent*, dan variabel *dependent*. Menurut Sugiyono (2018) Variabel *independent* ataupun bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau sebagai sebab perubahan pada variable *dependent* atau terikat.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber Literatur
1.	Pengendalian Produk (X)	a) Kontrol kualitas pada divisi bahan b) Kontrol kualitas pada divisi proses	R. Bambang Dwi Waryanto (2011)
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	a) Service Quality (Kualitas Layanan) b) Product Quality (Kualitas Produk) c) Emotional Factor (Faktor Emosional) d) Efficiency (Kemudahan)	(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) Kuesioner menurut (Sujarweni, 2020:94) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini, kuesioner diukur menggunakan Skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir – butir 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 ¹ Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan pengolahan data. Data – data yang telah terkumpul akan dianalisis sesuai dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian, (Bahri, 2018:155). Sedangkan analisis data menurut (Sujarweni, 2020:121) diartikan sebagai kumpulan data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada di dalam penelitian.

Tahapan awal yang dilakukam yaitu tabulasi data yang sudah diperoleh melalui kuesioner, kemudian data akan diolah. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26.0 (*Statistical Program for Social Scinences*) untuk mempermudah peneliti dalam mengelola data.

3.7.1 ¹² Uji Validitas

Uji validitas mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendevenisikan suatu variabel. Melalui masing-masing butir pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *correcte item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* dari *r*-tabel yang diperoleh melalui DF (*Degree of Freedom*). Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan dapat dilakukan melalui program komputer *Excel Statitstc Analysis & SPSS*.

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensiresponden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk koesioner. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa uji realibilitas ini merupakan alat untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data. Adapun suatu instrument dianggap realibel ketika nilai *Cronbach's alpha* nya minimal 0,60.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sujarweni (2015:158) Uji Asumsi Klasik sebagai berikut:

a. Uji Multikolonieritas

Menurut Sujarweni (2015:158) “Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model”. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variebal dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Menurut Sujarweni (2015:159) “Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel penganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya”. Untuk data time series autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya crossection jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi

autokorelasi dengan menggunakan nilai *Durbin Watson* dengan kriteria jika:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W di atas +2 berarti arti autokorelasi negative.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2015:159) “Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain”. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

d. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni (2015:160) “Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap tingkat kemiskinan.

Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini”.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana sikap keuangan dan *spending habits* 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 R² 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																		■	■					

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, ehingga 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:

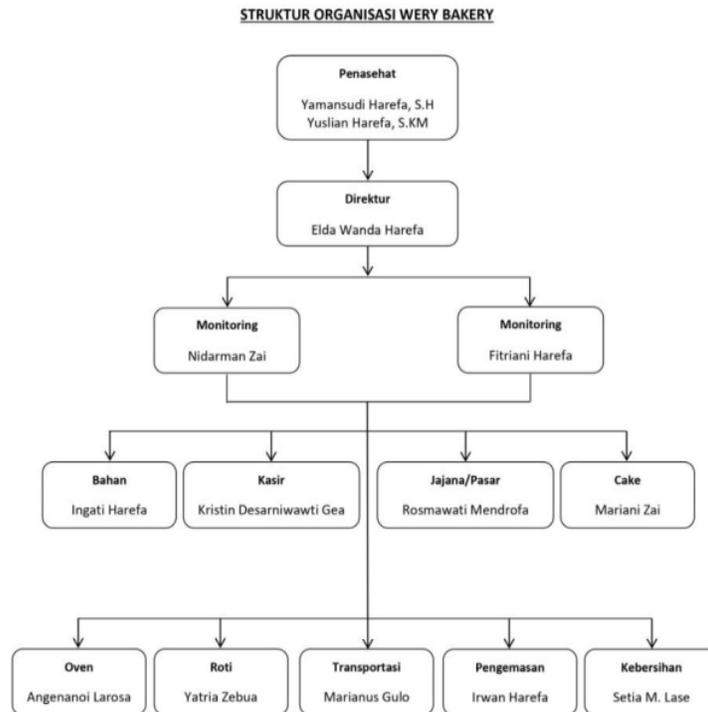
Memiliki usaha yang menciptakan produk yang berkualitas tinggi, unggul dari segi cita rasa, serta memperdayakan hasil bumi, dan menjadi saluran berkat bagi sesama.

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%
Jumlah	71	100%

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 %
Jumlah	71	100%

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

¹¹ 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

¹¹ 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	

11
 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:

14
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 SS 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

Reliability Statistics	
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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.73710566
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.065
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c
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

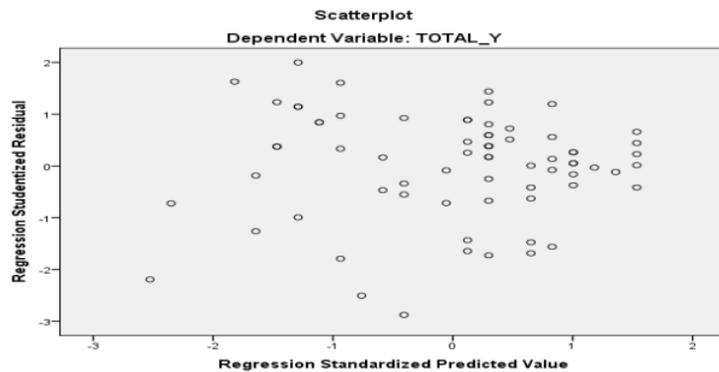
Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.81451
Cases < Test Value	35
Cases >= Test Value	36
Total Cases	71
Number of Runs	35
Z	-.357
Asymp. Sig. (2-tailed)	.721
a. Median	

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 ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.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 ^a						
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* hitung > *t* tabel maka terdapat pengaruh antara kedua variabel X dan Y, sebaliknya jika nilai *Sig* > 0.05 atau *t* hitung < *t* 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 perbandingan bagi orang yang membutuhkan ataupun untuk memperkuat hasil penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- ²³ 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).
- ¹⁸ 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.
- ¹⁷ 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
- ²³ 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
- ⁶ 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
- ¹⁸ Ahyari, Agus. 2002. Manajemen Produksi Pengendalian Produksi. BPFE-Anggota IKAPI: Yogyakarta.
- ¹⁷ 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*.

¹⁷ 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

¹⁸ 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

47%
SIMILARITY INDEX

45%
INTERNET SOURCES

5%
PUBLICATIONS

17%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.stei.ac.id 12%
Internet Source

2 eprints.kwikkiangie.ac.id 4%
Internet Source

3 repository.unpas.ac.id 4%
Internet Source

4 repository.upm.ac.id 3%
Internet Source

5 elibrary.unikom.ac.id 3%
Internet Source

6 lib.unnes.ac.id 2%
Internet Source

7 repositori.unsil.ac.id 2%
Internet Source

8 ejournal.unsrat.ac.id 2%
Internet Source

repository.wima.ac.id

9	Internet Source	2%
10	eprints.unpak.ac.id Internet Source	2%
11	media.neliti.com Internet Source	1%
12	123dok.com Internet Source	1%
13	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
15	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	1%
16	Submitted to Universitas Cendrawasih Student Paper	1%
17	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1%
18	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
19	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
20	ejournal.stiepembnas.ac.id Internet Source	1%

21	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
22	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	1 %
23	repo.undiksha.ac.id Internet Source	1 %
24	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"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

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63
