

**MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK
TAPE KETAN DAUN JAMBU DI KECAMATAN CIBEUREUM
KABUPATEN KUNINGAN PROVINSI JAWA BARAT**

Oleh : Udin Ahidin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk Tape Ketan Daun Jambu, untuk mengetahui kepuasan pelanggan Tape Ketan Daun Jambu, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas Tape ketan Daun Jambu di Kecamatan Cibeureum Kabupaten Kuningan Jawa Barat.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Asosiatif. Untuk memperoleh data, peneliti menyebar kuesioner. Populasi penelitian pelanggan Tape Ketan Daun Jambu di Desa dan kecamatan Cibeureum. Teknik penarikan sampel menggunakan sampel acak sederhana (*random sampling*). dengan jumlah sampel 267 responden. Teknik analisis data yang digunakan: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Sederhana, Uji Determinasi (R) dan Uji Hipotesis (Uji-t). Hasil pengujian yang diperoleh sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu masih baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata distribusi jawaban responden sebesar 4,05 masuk pada interval 3,40 - 4,19 atau dengan interpretasi baik.
2. Kepuasan Pelanggan nilai rata-rata distribusi jawaban responden sebesar 4,04 masuk pada interval 3,40 - 4,19 atau dengan interpretasi puas yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa tingkat kepuasan dalam mengkonsumsi Tape Ketan Daun Jambu khas Cibeureum kategori puas.
3. Terdapat pengaruh positif kuat dan signifikan antara kualitas produk Tape Ketan daun Jambu terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari model Regresi Linier Sederhana $Y = 1,351 + 0,681 X$, nilai koefisien korelasi $r = 0,760$, kontribusi variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,6%, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan signifikan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($19,111 > 1,645$).

Hasil penelitian ini disarankan bahwa Variabel Kualitas Produk pada indikator Fitur (*Feature*) perlu ada penambahan jenis varian produk tape yaitu Tape Ketan Hitam dan Tape Ketan dengan rasa lain misalnya rasa buah-buahan. Indikator-indikator lainnya pada variabel kualitas produk harus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar tingkat kepuasan pelanggan menjadi sangat puas.

Kata kunci: Kualitas Produk dan Kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis kepuasan pelanggan masih merupakan sentral utama yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan, baik

perusahaan kecil, menengah maupun perusahaan besar. Salah satu industri yang merupakan pilar ekonomi kerakyatan adalah industri UMKM. Industri ini masuk ke dalam Usaha kuliner. Usaha kuliner yang masuk

kedalam kelompok UMKM di antaranya adalah Usaha Tape Ketan yang pada umumnya diproduksi oleh *home industry*. Dalam usaha ini secara umum masih bersifat manual dan lebih menonjolkan keunikan lokal, yang mengandung pengertian bahwa produk tersebut merupakan sebuah ciri khas suatu daerah di Indonesia. Jenis usaha ini merupakan usaha kecil menengah yang tidak terlepas dari kondisi persaingan dalam pemasaran. Sehingga perusahaan harus cermat dalam memasarkan produk-produknya.

Salah satu usaha kuliner Tape Ketan yang menarik kita analisis adalah usaha Tape Ketan Khas Cibereum Kuningan Jawa Barat. Tape Ketan khas Cibereum Kuningan ini merupakan sebuah produk yang terbuat dari Beras Ketan yang diolah melalui proses fermentasi (peragian) yang dibungkus oleh Daun Jambu menjadi sebuah produk khas tersendiri di daerah kuningan. Sehingga menjadi sebuah positioning dalam pemasaran bahwa jika Tape Ketan dibungkus Daun Jambu berarti dari Kuningan, Cirebon-Jawa Barat.

Usaha Tape Ketan Daun Jambu Daerah Cibereum Kuningan mengalami perubahan fungsi dari makanan konsumsi pribadi menjadi makanan yang mampu dijual dan

dipasarkan. Cibereum merupakan sebuah desa dan Pemekaran wilayah kecamatan yang baru. Asalnya satu kecamatan dengan Kecamatan Cibingbin, merupakan sentra produksi pengolahan Tape Ketan telah melahirkan banyak pengusaha rumah tangga dengan merek atau label usaha tersendiri seperti data pada Tabel 1.1. di bawah ini:

Tabel 1.1. Data Pengusaha Tape Ketan Desa Cibereum

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha/Label
1.	Ita Dargono	Harum Manis
2.	Titin	Cita rasa
3.	Nining/Dasri	Sari Wangi
4.	Koyoh	Rasa Madu
5.	Dasah/Carmadi	Sari Manis
6.	Castiroh/Uju	Sari Madu
7.	Toto	Manis Madu
8.	Iciah S	Cita Sari Rasa
9.	Kasnita/Dewi	Rasa Manis
10.	Astiri	Cita Rasa
11.	Enjum	Sari Hegar

Sumber: Pengusaha Tape Ketan Cibereum (2014)

Usaha Tape Ketan Daun Jambu ini memang perkembangannya jauh lebih berkembang cepat dibandingkan jenis tape lainnya di daerah luar Kuningan. Akan tetapi penulis mengamati berdasarkan data empiris di lapangan, ternyata usaha jenis ini masih belum pesat perkembangannya jika

dibandingkan dengan perusahaan – perusahaan lainnya di Indonesia. Penulis sebagai warga Civitas Akademika Universitas Pamulang dan kebetulan asal kelahiran dari Kuningan, merasa terpanggil untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang usaha Tape Ketan tersebut. Dari hasil studi pendahuluan ditemukan beberapa data empiris yang merupakan permasalahan dan kendala dalam mengembangkan jenis usaha ini, diantaranya; kendala pengolahan, kendala pemasaran yaitu belum adanya Sistem Kontrak yang Jelas, Kemasan Produk Tape yang Kurang Menarik, karakteristik produk yang memiliki daya simpan yang pendek, dan Kegiatan Promosi yang Belum Optimal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan mengajukan judul penelitian: **Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu Di Kecamatan Cibereum Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat**

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, untuk mencegah terjadinya kerancuan dalam

pembahasan, maka perlu diberikan perumusan masalah sebagai berikut :

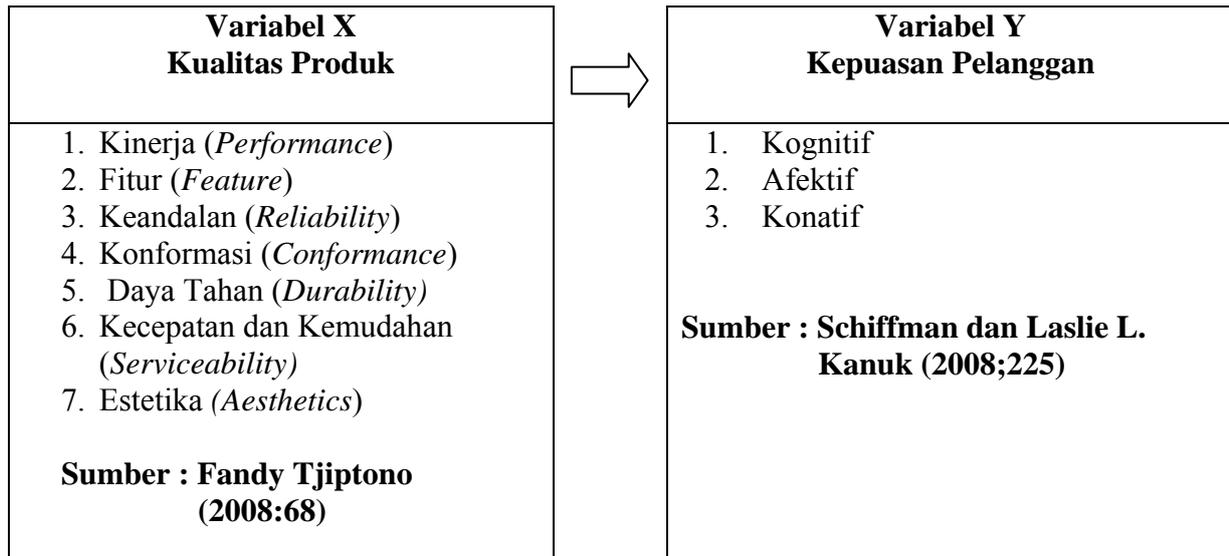
- a. Bagaimanakah Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu di Kecamatan Cibereum?
- b. Bagaimanakah Kepuasan Pelanggan Tape Ketan Daun Jambu di Kecamatan Cibereum?
- c. Apakah terdapat Pengaruh antara Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu terhadap Kepuasan Pelanggan ?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu di Kecamatan Cibereum?
- b. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan Tape Ketan Daun Jambu di Kecamatan Cibereum?
- c. Untuk mengetahui Pengaruh antara Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu terhadap Kepuasan Pelanggan ?

4. Kerangka Pemikiran

Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Machfoedz, Mahmud:2005).



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

5. Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi atau dugaan yang menjelaskan suatu fenomena yang belum terbukti kebenarannya sehingga perlu diuji secara empiris untuk membuktikan kebenarannya. (Istijanto, 2009:103). Hipotesis yang di ambil penulis adalah :

$H_0 \rho = 0$: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 \rho \neq 0$: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler (2009:6) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu

dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2. Bauran Pemasaran

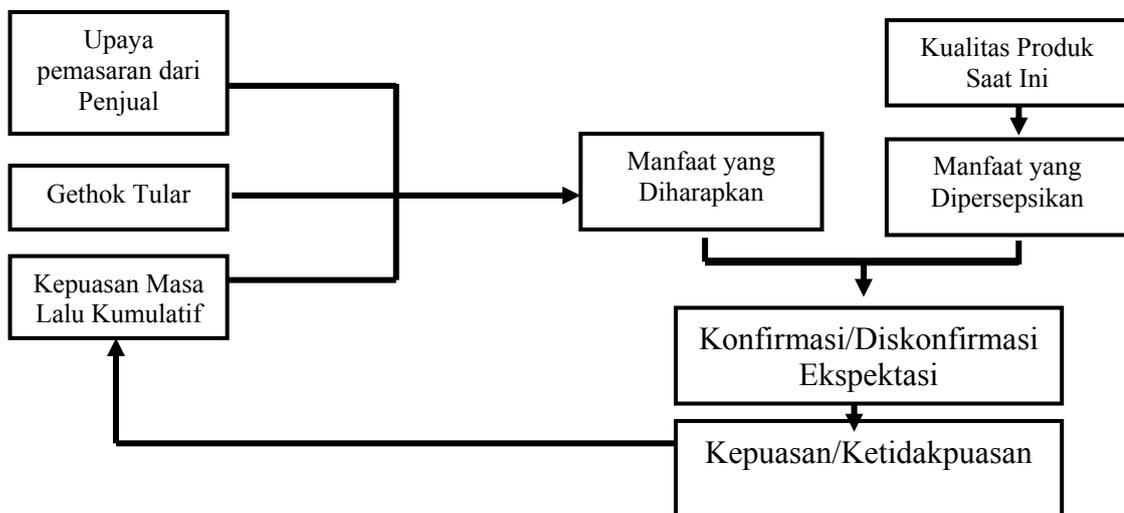
Menurut Kotler (2005:17), mengatakan bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler (2005:17), bahwa bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Hal ini

disebabkan karena ada perbedaan karakteristik produk barang dan produk jasa. Variabel bauran pemasaran pada produk barang terdiri dari empat variabel (4P): Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), sedangkan menurut Boom dan Bitner dalam Effendi (2010:349), menjelaskan bahwa variabel bauran pemasaran pada produk jasa menambahkan tiga variabel lagi yaitu orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*).

3. Kualitas Produk

Menurut Assauri, (2007:211), mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Di sisi lain, Tjiptono (2008:69), bahwa kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.



Sumber: Tjiptono (2008:69).

Gambar 2.3. Hubungan Antara Kepuasan dan Persepsi Kualitas

Untuk mengukur kualitas produk maka diperlukan indikator. Menurut Tjiptono (2008:68) menyatakan bahwa

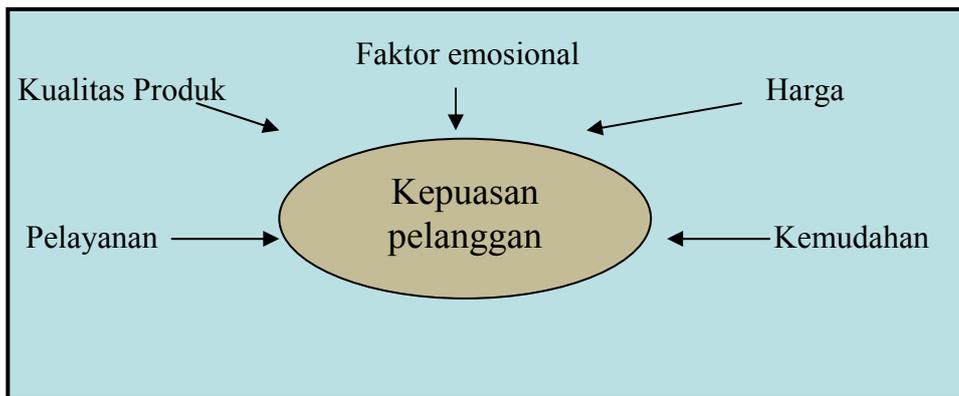
dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa indikator, bergantung pada konteksnya.

Dalam kasus *pemasaran barang*, ada delapan dimensi yang digunakan:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- b. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- d. Konformasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya Tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f. Kecepatan dan kemudahan (*Serviceability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam Hernama dan Johan (2006:79), pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan nilai dari seorang pemasok atau produsen atau penyedia jasa. Nilai bagi pelanggan adalah produk berkualitas, maka kepuasan terjadi saat pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan tentang jasa atau produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Ada lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, emosional, dan kemudahan. Kelima faktor tersebut seperti yang dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Irawan dalam Hernama dan Johan (2006:81).

Gambar 2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008:43), bahwa kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”, sedangkan menurut Kotler (2007:177), bahwa kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan

puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk menjelaskan wacana kepuasan pelanggan lebih rinci dalam penelitian ini, maka yang digunakan peneliti adalah teori atau model perspektif Psikologi. Oleh karena itu untuk mengetahui sikap seseorang terhadap suatu obyek, maka dapat dianalisis melalui indikator-indikator yang dimiliki obyek tersebut, dalam hal ini kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang akan dijabarkan di bawah ini:

a. Kognitif (*Cognitive*)

Kognitif menurut Schiffman dan Leslie (2008:225), adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh

berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan *obyek sikap* dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk *kepercayaan*, yaitu kepercayaan konsumen bahwa *obyek sikap* mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menghasilkan hasil-hasil tertentu.

Di sisi lain Wiliam Wells dalam Khadafi (2009:14-15), menegaskan bahwa Kognitif mengacu kepada bagaimana khalayak merespon informasi, mempelajari, dan mengerti suatu hal yang melibatkan pemikiran. Tahap ini adalah tahap dimana individu memikirkan dan mengetahui suatu objek atau kejadian berdasarkan pengetahuan, opini, kepercayaan, dan system nilai. Aspek kognitif ini meliputi:

- 1) Kesadaran (*Awareness*), yaitu tahap sadar kenal akan suatu merek atau produk tertentu atau proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian-kejadian masa lalu,

pembentukan evaluasi dan keputusan pembelian.

- 2) Pengetahuan (*Knowledge*), yaitu konsumen menerima informasi mengenai suatu produk, sehingga ia memiliki pengetahuan terhadap produk atau merek atau pengetahuan yang di dapat seseorang dari pengalamannya dan tertanam dalam ingatan mereka. Dalam tahap ini khalayak juga mulai membuat persepsi akan sebuah produk atau jasa yang dilihat.

b. Afektif (*Affective*)

Dimensi Afektif menurut Schiffman dan Leslie (2008:226), adalah dimensi yang berhubungan dengan *emosi* atau *perasaan* konsumen mengenai produk atau merk tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat *evaluatif* sifatnya; yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap *obyek sikap* secara langsung dan menyeluruh (sampai di mana seseorang menilai *obyek sikap* “menyenangkan” atau tidak menyenangkan”, “ bagus” atau “jelek.”). Pengalaman yang mengharukan juga

dimanifestasikan sebagai *keadaan yang diliputi emosi* (kebahagiaan, kesedihan, rasa malu, rasa muak, kemarahan, kesukaran, kesalahan atau keheranan). Riset menunjukkan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif dan ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak.

Hal ini dipertegas juga oleh Chauduri dalam Khadafi (2009:15-16), bahwa dimensi Afektif melibatkan perasaan atau emosi. Emosi seperti senang atau sedih adalah dasar, motivasi utama pada kondisi manusia. Dalam tahap ini terdapat reaksi individu mengenai suatu objek. Reaksi tersebut bisa positif atau pun negatif. Reaksi tersebut terjadi setelah individu mengevaluasi dan menilai objek berdasarkan tahap kognitif yang telah dilewati (*feeling of like or dislike*).

Aspek pada dimensi afektif meliputi:

a. Kesukaan (*Liking*), yaitu keadaan dimana khalayak

merasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk atau merek; atau perasaan khalayak terhadap sebuah produk atau merek tertentu.

- b. Pilihan Utama (*Preference*), yaitu ketika konsumen lebih dari sekedar suka tetapi cenderung sudah memiliki ketertarikan yang lebih akan suatu merek dibandingkan merek lainnya. Pilihan utama terhadap suatu merek (*Brand Preference*) yaitu pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (*competitor*) biasanya dihasilkan dari pengalaman yang menyenangkan. Jika menghasilkan ketidaksukaan maka konsumen akan beralih keproduk lain.
- c. Keyakinan (*Conviction*), yaitu keadaan di mana konsumen merasa yakin untuk membeli sebuah produk. *Brand conviction* yaitu keadaan mental yang tetap pada konsumen untuk membeli sebuah produk. Keyakinan konsumen akan

suatu merek tersebut dapat mengarahkan konsumen pada tahap *Purchase*, yaitu tahap akhir di mana konsumen melakukan pembelian pada suatu merek produk. Tahap *Purchase* ini merupakan tahap konatif.

c. Konatif (*Conation/Behavioral*)

Dimensi Konatif menurut Schiffman dan Leslie (2008:227), adalah berhubungan dengan *kemungkinan atau kecendrungan* bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

Sedangkan indikator Konatif menurut George E. Belch dan Michael E. Belch dalam Khadafi (2009:16), adalah kecenderungan khalayak untuk merespons dalam berbagai cara mengenai suatu objek sebagai manifestasi dari perasaan yang terbentuk pada tahap afektif. Pada tahap ini terjadilah pembelian pada merek. Tahap konatif atau *Behavioral* adalah tahap akhir dimana terdapat

tindakan dari individu terhadap suatu produk. Tindakan tersebut bisa dengan mendatangi *showroom* produk tersebut, membeli produk, dan lain-lain. Intinya pada tahap akhir ini individu melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007:179-180), menyatakan bahwa terdapat sejumlah metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

- a. *Survei Berkala/Survei Kepuasan Pelanggan*, yaitu dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung, dengan cara para responden diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.
- b. *Analisis Pelanggan yang Hilang*, yaitu dengan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa hal ini bisa terjadi.

c. *Belanja Siluman*, yaitu sebagai pembelanja potensial dan melaporkan tentang hal-hal kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Para manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing di mana mereka tak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima atau menelepon perusahaan mereka sendiri dengan pertanyaan-pertanyaan dan keluhan-keluhan untuk melihat bagaimana telepon itu ditangani.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode studi kasus, pada produk Tape Ketan Daun Jambu. Dikatakan kuantitatif karena data-data yang digunakan berbentuk angka atau numerik, masalah yang akan diteliti sudah jelas dan populasinya luas.

2. Tempat Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian

pada perusahaan-perusahaan Tape Ketan Daun Jambu yang ada di Desa Cibeureum, Kecamatan Cibeureum Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh pelanggan Tape Ketan Daun Jambu khas Desa Cibeureum, Kecamatan Cibeureum Kabupaten Kuningan Jawa Barat sebanyak 19.794 pelanggan.

b. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini pelanggan Produk Tape Ketan Daun Jambu Khas Cibeureum, dengan menggunakan teknik sampel Acak Sederhana (*Random Sampling*) sebanyak 267 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi yaitu melakukan penelitian terjun langsung terlibat dalam kegiatan sehari-hari dengan orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

b. Kuesioner

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer,

penulis menyebar kuesioner kepada pelanggan Tape Ketan Daun Jambu, sebanyak 267 orang.

5. Teknik Penentuan Skala

Menurut Malhotra (2009:298), skala Likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga

“sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Dalam penelitian ini Skala Likert dan nilai (skoring) yang di gunakan sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala Likert

Kualitas Produk	Disingkat	Kepuasan Pelanggan	Disingkat	Skala Nilai
Sangat Baik	SB	Sangat Puas	SP	5
Baik	B	Puas	P	4
Netral	N	Netral	N	3
Tidak Baik	TB	Tidak Puas	TP	2
Sangat Tidak Baik	STB	Sangat Tidak Puas	STP	1

Sumber: Di adaptasi dari Sugiyono (2010:94).

a. Skala Interval

Skalala Interval menurut Istijanto (2009:83), adalah skala yang memiliki urutan dan memiliki interval atau jarak yang sama antara kategori atau titik-titik terdekatnya. Untuk menentukan panjang kelas intervalnya (jarak), menurut Sudjana (2005:47), ditentukan dulu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan :

- P : Panjang Kelas Interval
- Rentang : Data Terbesar – Data Terkecil
- Banyak Kelas : 5 (lima)

Sehingga panjang kelas intervalnya dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

$$P = \frac{5-1}{5}$$

$$P = \frac{4}{5}$$

$$P = 0,8$$

Sehingga dalam penelitian ini, interval dan kriteria penilaian rata-rata sebagai berikut:

Oleh karena itu hasil penelitian penulis di uraikan menjadi 2 (dua) analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensia sebagai berikut:

Analisis deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian secara umum, bagaimana karakteristik subyek penelitian sehubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Sebelum dilakukan analisis statistik terlebih dahulu dilakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel. Pembobotan ini dilakukan dengan memberikan skor total dengan jumlah item dari variabel yang dibobot, melalui pertanyaan yang diberikan penulis dalam kuesioner, maka dapat di deskriptifkan setiap variabel yang diteliti.

a. Deskripsi Variabel Kualitas

Produk

Tabel 3.2. Skala Interval

Kualitas Produk	Disingkat	Kepuasan Pelanggan	Disingkat	Skala
Sangat Baik	SB	Sangat Puas	SP	4.20 - 5.00
Baik	B	Puas	P	3.40 - 4.19
Netral	N	Netral	N	2.60 - 3.39
Tidak Baik	TB	Tidak Puas	TP	1.80 - 2.59
Sangat Tidak Baik	STB	Sangat Tidak Puas	STP	1.00 - 1.79

Sumber: Di adaptasi dari Sudjana (2005:47)

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Sederhana, Uji Korelasi, Uji Determinasi, dan Uji t (Uji Hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner sebelum dijadikan alat ukur untuk diuji lebih lanjut diuji dulu kelayakannya melalui Uji Validitas dan Reliabilitas. Data yang dilaporkan di bawah ini merupakan data yang sudah valid dan reliable, sehinggalayak dijadikan alat ukur.

Tabel 4.8. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STB	TB	N	B	SB	Total	Rata-rata	Ket
	Kinerja (<i>Performance</i>)								
1	Tape Ketan Daun Jambu rasanya manis dan segar	2	3	120	588	493	1206	4.52	SB
2	Nasi Ketan yang dibuat tape rasanya empuk tidak pera	1	1	68	720	315	1105	4.13	B
	Fitur (<i>Feature</i>)								
3	Tape Ketan Daun Jambu ada yang terbuat dari Beras Ketan Putih	0	0	63	500	709	1332	4,99	SB
4	Tape Ketan Daun Jambu ada yang terbuat dari Beras Ketan Hitam	905	78	63	22	25	1093	4.09	B
5	Tape Ketan Daun Jambu ada yang rasa buah-buahan	570	32	105	10	10	727	2.72	N
	Keandalan (<i>Reliability</i>)								
6	Tape Ketan Daun Jambu tidak cepat basi	0	4	153	576	470	1203	4.50	SB
7	Tape Ketan Daun Jambu rasanya tidak berubah	2	2	99	580	400	1083	4.05	B
	Konformasi (<i>Conformance</i>)								
8	Tape Ketan Daun Jambu tidak berbahaya bagi kesehatan manusia	3	27	84	672	290	1076	4.03	B
9	Tape Ketan Daun Jambu tidak mengandung pengawet	2	6	108	668	310	1094	4.09	B
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)								
10	Tape Ketan Daun Jambu dapat bertahan lama karena melalui proses fermentasi	1	1	108	720	238	1068	4,00	B
11	Tape Ketan Daun Jambu dapat dikonsumsi oleh manusia	2	3	156	627	275	1063	3.98	B
	Kecepatan dan Kemudahan (<i>Serviceability</i>)								
12	Tape Ketan Daun Jambu dapat dihangatkan kembali agar rasanya lebih enak	0	0	138	630	275	1043	3.90	B
13	Tape Ketan Daun Jambu dapat disimpan di kulkas	0	0	111	664	285	1060	3.97	B
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)								

14	Tape Ketan Daun Jambu memiliki rasa manis pekat	2	3	96	667	300	1068	4,00	B
15	Tape Ketan Daun Jambu memiliki aroma khas Daun Jambu Air	1	0	111	732	228	1072	4,01	B
16	Tape Ketan Daun Jambu memiliki bentuk yang unik sehingga merangsang untuk segera menikmatinya	2	8	177	584	245	1016	3.80	B
Total Rata-Rata Nilai Kualitas Produk								4.05	B

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2014)

Berdasarkan data tabel di atas rata-rata skor variabel kualitas produk sebesar 4,05 masuk pada interval **3,40 - 4,19** atau dengan interpretasi baik yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa **Kualitas Produk** Tape Ketan Daun Jambu Khas Cibureum masih **baik**

b. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Total	Rata-rata	Ket
Kognitif (Cognitive)									
1	Saya sudah mengenal lama Tape Ketan Daun Jambu	37	10	144	588	300	1.079	4.04	P
2	Saya Sudah mengetahui Tape Ketan Daun Jambu	90	18	72	708	200	1.088	4.07	P
3	Saya tahu Tape Ketan Daun Jambu dikenal oleh khalayak	1	8	75	644	390	1.118	4.18	P
4	Saya tahu Tape Ketan Daun banyak dikonsumsi oleh khalayak	1	8	81	692	295	1.077	4.03	P
5	Saya tahu Tape Ketan Daun Jambu tidak berbahaya	1	2	120	596	365	1.084	4.06	P
6	Saya Tahu Tape Ketan Daun Jambu bersih dan higienis	1	9	77	596	430	1.113	4.16	P
7	Saya tahu Tape Ketan Daun Jambu menjadi makanan oleh-oleh khas Kuningan	0	2	54	572	490	1.118	4.18	P

8	Saya tahu Tape Ketan Daun Jambu langsung dari tempat produksi di Wilayah Kecamatan Cibereum	1	30	48	588	450	1.117	4.18	P
	Afektif (Affective)								
9	Saya suka mengonsumsi Tape Ketan Daun Jambu	2	32	72	612	375	1.093	4.09	P
10	Rasa Tape Ketan Daun Jambu enak dan menyegarkan	1	33	63	628	370	1.095	4.10	P
11	Wangi harum Tape Ketan Daun Jambu semerbak Daun Jambu Air	1	38	114	568	345	1.066	3.99	P
12	Rasa Nasi Ketan Tape Daun Jambu empuk	1	30	60	608	405	1.104	4.13	P
13	Makan Tape Ketan Daun Jambu di Siang hari menyegarkan	0	36	84	644	310	1.074	4,02	P
14	Makan Tape Ketan Daun Jambu di Malam hari menghangatkan tubuh	0	30	57	612	410	1.109	4.15	P
15	Tape Ketan Daun Jambu menjadi pilihan utama makanan cemilan saya	0	36	84	588	380	1.088	4.07	P
16	Tape Ketan Daun Jambu menjadi suguhan utama keluarga saya	0	36	96	612	330	1.074	4,02	P
17	Saya yakin Tape Ketan Daun Jambu tidak berbahaya bagi kesehatan manusia	0	34	69	648	335	1.086	4.06	P
18	Saya yakin Tape Ketan Daun Jambu dapat memberikan manfaat bagi tubuh manusia	1	12	138	628	295	1.074	4,02	P
	Konatif (Conation/Behavioral)								
19	Saya selalu membeli dan mengonsumsi Tape Ketan Daun Jambu	0	30	87	624	345	1.086	4.04	P
20	Saya selalu membeli Tape Ketan Daun Jambu dari distributor tape	2	50	105	612	270	1.039	3.86	P
21	Saya selalu membeli Tape Ketan Daun Jambu langsung dari tempat produksi tape	1	18	147	572	335	1.073	3.99	P
22	Saya membagi-bagikan Tape Ketan Daun Jambu kepada keluarga	1	53	93	676	200	1.023	3.80	P
23	Saya membagi-bagikan Tape Ketan Daun Jambu kepada tetangga dan teman-teman	2	50	147	576	245	1.020	3.79	P

24	Saya mengajak keluarga untuk membeli dan mengkonsumsi Tape Ketan Daun jambu	1	33	93	624	325	1.076	4.00	P
25	Saya mengajak tetangga dan teman-teman untuk membeli dan mengkonsumsi Tape Ketan Daun jambu	0	28	63	636	375	1.102	4.10	P
26	Saya mereferensikan Tape Ketan Daun Jambu untukdikonsumsi kepada khalayak	0	32	48	648	375	1.103	4.10	P
Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan								4.04	P

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2014)

Berdasarkan data tabel di atas rata-rata skor variabel Kepuasan Pelanggan sebesar **4,04** masuk pada interval **3,40 - 4,19** atau dengan interpretasi puas yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa tingkat **kepuasan pelanggan** dalam mengkonsumsi Tape Ketan Daun Jambu khas Cibeureum **kategori puas**.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

a. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.351	.145		9.324	.000
Kualitas Produk	.681	.036	.760	19.111	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Data Primer yang telah diolah. (2014)

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas dapat disajikan ke dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut :

$$Y = 1,351 + 0,681 X$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Produk

Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = Konstanta sebesar 1,351, menyatakan bahwa tanpa variabel kualitas produk besarnya nilai kepuasan pelanggan tetap terbentuk sebesar 1,351.

b = Koefisien regresi sebesar 0,681, menyatakan jika kualitas produk sama dengan nol (0) atau diabaikan, maka setiap kenaikan satu-satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,681.

Hasil persamaan regresi sederhana tersebut dapat dilihat bahwa koefisien regresi yang diperoleh bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap ada peningkatan variabel kualitas produk akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan.

b. Hasil Uji Korelasi (r)

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.14. Hasil Uji Korelasi Product Moment

Model Summary					Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.760 ^a	.578	.576	.30325	.578	365.239	1	267	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
Sumber : Data Primer yang telah diolah. (2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,760. Hal ini mengandung pengertian bahwa pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan

adalah kuat ada pada interval interpretasi koefisien korelasi; 0,60 – 0,799 (Sugiyono, 2013:250).

c. Hasil Uji Determinasi (R)

Untuk mengetahui kontribusi besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.15. Hasil Uji Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.760 ^a	.578	.576	.30325	.578	365.239	1	267	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
Sumber : Data Primer yang telah diolah. (2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,576 atau 57,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,6%, sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti (promosi, saluran distribusi, pelayanan, dan lain-lain) yang tidak diteliti oleh penulis.

d. Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dapat digunakan

dengan uji Statistik t (uji t). Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) dengan rumus : $dk = n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel yang diteliti. Kemudian membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel} (\alpha, dk)$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha, dk)$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dimana derajat kebebasan (dk) adalah :

$$dk = n - k$$

$$= 269 - 4$$

$$t_{tabel} = t(\alpha; dk) = 265$$

= (0,05 ; 265 Angka derajat kebebasan tersebut pada tingkat kesalahan 5% ∞ (tak terhingga)).
= 1,6449 dibulatkan menjadi 1,645

Tabel 4.16. Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

Coefficients(a)

Sumber : Data Primer yang telah diolah dengan SPSS versi 19.00 (2014)

Dari output data tabel di atas pengaruh yang positif dan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.351	.145		9.324	.000	1.066	1.637
	Kualitas Produk	.681	.036	.760	19.111	.000	.610	.751

diperoleh hasil sebagai berikut:

signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

- Nilai t_{hitung} sebesar 19,111 dengan signifikansi t sebesar 0,05
- Nilai $t_{tabel} = t(0,05 ; 265$ Angka derajat kebebasan tersebut pada tingkat kesalahan 5% ∞ (tak terhingga)).
- = 1,645
- Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (19,111 > 1,645) dan t signifikansi t < 0,000 (0,000 < 0,05)
- Maka $H_1 \leq 0$ ditolak dan $H_1 > 0$ diterima, sehingga hipotesis penulis diterima bahwa terdapat

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Tape Ketan Daun Jambu di Kecamatan Cibereum Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat), maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu masih baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata distribusi jawaban responden sebesar 4,05 masuk pada interval 3,40 - 4,19 atau dengan interpretasi baik.
2. Kepuasan Pelanggan nilai rata-rata distribusi jawaban responden sebesar 4,04 masuk pada interval 3,40 - 4,19 atau dengan interpretasi puas yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa tingkat kepuasan dalam mengkonsumsi Tape Ketan Daun Jambu khas Cibeureum kategori puas.
3. Terdapat pengaruh positif kuat dan signifikan antara kualitas produk Tape Ketan daun Jambu terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari model Regresi Linier Sederhana $Y = 1,351 + 0,681 X$, nilai koefisien korelasi $r = 0,760$, kontribusi variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,6%, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan signifikan karena $t_{hitung} > t_{tabel} (19,111 > 1,645)$.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk pada indikator Fitur (*Feature*) perlu ada penambahan jenis varian produk tape yaitu Tape Ketan Hitam dan Tape Ketan dengan rasa lain misalnya rasa buah-buahan.
- b. Indikator-indikator lainnya pada variabel kualitas produk harus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar tingkat kepuasan pelanggan menjadi sangat puas.
- c. Variabel Kepuasan Pelanggan pada indikator Kognitif (*Cognitive*), masih banyak pelanggan dan khalayak yang belum mengenal dan mengetahui produk Tape Ketan Daun Jambu dari Wilayah Kecamatan Cibeureum-Kuningan. Oleh karena itu disarankan kepada pihak manajemen perusahaan Tape Ketan Daun Jambu di Wilayah Kecamatan Cibeureum –Kuningan hendaknya melakukan sosialisasi yang lebih gencar, baik itu menggunakan program iklan atau program promosi lainnya dengan berbagai macam media yang efektif dan efisien, agar Produk Tape Ketan Daun Jambu tersebut semakin dikenal dan diketahui khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, M. ,Guntur “*Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*”, Cetakan 1, Penerbit CV Sagung Seto, Jakarta, 2010.
- Haryadi, Sarjono & Winda Julianita, “*SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*”, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Hasan, Ali “*Marketing*”, Cetakan Pertama, Penerbit MedPress (Anggota IKAPI), Yogyakarta, 2009.
- , “*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*”, Cetakan Pertama, Penerbit MedPress (Anggota IKAPI), Yogyakarta, 2013
- Istijanto, “*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*”, Edisi Revisi Cetakan kedua, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12 jilid 1, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009.
- , “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12 jilid 2, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005.
- Kuncoro, Mudrajad, “*Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis ?*”, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003.
- Malhotra, Naresh K, “*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*”, Edisi Keempat Jilid 1, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2019.
- , “*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*”, Edisi Keempat Jilid 2, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2010.
- Rangkuti, Freddy, “*Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP)*”, Cetakan Ketiga, Penerbit PT Gramedia Pustaka utama, Jakarta, 2006.
- Saladin Djaslim, “*Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*”, Cetakan 3, Penerbit Linda Karya, Bandung, 2003.
- Siregar, Syofian, “*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*”, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, jakarta, 2010.
- Sofjan, Assauri, “*Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*”, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, Cetakan 8, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, 2005.
- , “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, Cetakan 9, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, 2010.
- , “*Metode Penelitian Bisnis*”, Cetakan 17, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, 2013.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana, “*Pemasaran Strategik*”, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008.