

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN INSTAN HERBAL
CV TOGA NUSANTARA**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Penyelesaian
Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Industri
Pada Politeknik STMI Jakarta



Disusun Oleh:

NAMA : MAULIDYA YASMIN HANINDA

NIM : 1712021

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA**

2016

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI

Nama : Maulidya Yasmin Haninda
NIM : 1712021
Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MINUMAN INSTAN HERBAL CV TOGA NUSANTARA”**

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, Agustus 2016
Yang Membuat Pernyataan

Maulidya Yasmin Haninda

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MINUMAN INSTAN HERBAL CV TOGA NUSANTARA”**

DISUSUN OLEH:

NAMA : MAULIDYA YASMIN HANINDA

NIM : 1712021

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan

Dipertahankan dalam Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, Agustus 2016

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Drs.Achmad Zawawi, M.A, M.M
NIP. 195811171984031003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MINUMAN INSTAN HERBAL CV TOGA NUSANTARA”**

DISUSUN OLEH:

NAMA : MAULIDYA YASMIN HANINDA

NIM : 1712021

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen Bisnis
Industri Politeknik STMI Jakarta pada hari senin 07 November 2016

Penguji 1

Penguji 3

(Drs. Marison Sitorus, MM)

(Dr.H.S. Sukma Adnan, SE, Mpd)

Penguji 2

Penguji 4

(Drs. Achmad Zawawi, M.A, M.M)

(Drs. Atang Sugivono, M.Si)

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan industri saat ini terutama pada industri obat dan minuman instan herbal di Indonesia. Banyak usaha kecil sekarang ini saling bersaing, terutama pada usaha yang memproduksi produk sejenis. Sehingga badan usaha dituntut untuk antisipatif menentukan strategi yang tepat dan dapat berinovasi terhadap produk terutama pada kualitas produk untuk memperoleh kepuasan konsumen dan meningkatkan pemasaran produk. CV Toga Nusantara merupakan industri kecil menengah yang bergerak di bidang industri obat dan minuman instan herbal yang terbuat dari bahan-bahan tanaman alami seperti jahe, temulawak dan kunyit. Dalam tugas akhir ini penulis akan membahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden yaitu konsumen atau pelanggan dari CV Toga Nusantara, melakukan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Metode yang digunakan dalam pengolahan dan analisis data adalah analisis regresi linear sederhana. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh melalui pengolahan dan analisis data dengan metode regresi linear sederhana adalah $Y = 5,692 + 0,465X$ dan hasil koefisien determinasi diperoleh $KD = 65,9\%$ sedangkan sisanya $34,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara pengujian hipotesis dengan uji t dari variabel X (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) diperoleh hasil $t_{hitung} = 1,802 > t_{tabel} = 1,677$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Regresi Linear Sederhana, Korelasi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena dengan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN INSTAN HERBAL CV TOGA NUSANTARA”. Disusun sebagai syarat akademis dalam melaksanakan program Pendidikan Diploma IV pada program studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik STMI Jakarta.

Selama proses penulisan Tugas Akhir ini penulis menerima bimbingan, bantuan, serta nasihat dari berbagai pihak. Sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikandengan baik. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- ❖ Bapak DR. Mustofa, ST, MT selaku Direktur Politeknik STMI.
- ❖ Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat serta bimbingannya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
- ❖ Bapak Drs. Mulyono, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri.
- ❖ Bapak Yulius Jatmiko .N selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Bisnis Industri.
- ❖ Orang Tua, Ibu Aniswati Budianti dan Bapak Purnomo yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, nasehat, dukungan serta doa demi kelancaran menyelesaikan Tugas Ak.hir
- ❖ Bapak Aceng Sopyan, S.Ag dan Ibu Irma Dharma Santi selaku pemilik dan direktur dari CV Toga Nusantara yang telah mengizinkan untuk melakukan Penelitian serta membimbing, memotivasi dan membantu mempermudah dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
- ❖ Ibu Astria Deviyani Zakaria, Mba Rofiqoh Hidawiyah dan seluruh karyawan dari CV Toga Nusantara yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

- ❖ Siti Nujayanti selaku rekan dalam melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), Santi Wijayanti dan Ratih Puspitasari sebagai sahabat seperjuangan.
- ❖ Rekan-rekan seperjuangan Jurusan Manajemen Bisnis Industri 2012 yang telah memberikan semangat dan bantuannya dalam menyelesaikan laporan ini.
- ❖ Seluruh staff Politeknik STMI Jakarta beserta dosen pengajar.
- ❖ Seluruh pihak yang telah berjasa dan membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca agar dapat menjadi pelajaran bagi penulis untuk menjadi lebih baik dimasa mendatang. Akhir kata Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, Agustus 2016

Penulis
Maulidya Yasmin Haninda

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB 1 PENDAHULUAN

I. Latar Belakang	1
II. Rumusan Masalah	3
III. Batasan Masalah	3
IV. Tujuan Penelitian	4
V. Manfaat Penelitian	4
VI. Sistematika Penulisan	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Kualitas Produk.....	8
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	8
2.2.2 Penentu-Penentu Kualitas	9
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	9
2.2.4 Meningkatkan Kualitas Suatu Produk	10
2.2.5 Dimensi Kualitas.....	10
2.3 Kepuasan Konsumen	14
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	14
2.3.2 Prinsip Kepuasan Pelanggan atau Konsumen.....	15
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	16
2.3.4 Strategi Menarik Pelanggan.....	17

2.3.5 Mengelola Atau Memelihara Tingkat Kepuasan Pelanggan Atau Konsumen	18
2.3.6 Kunci Mempertahankan Pelanggan	18
2.3.7 Dimensi Kepuasan Konsumen	19
2.4 Adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Data dan Sumber Data	31
3.1.1 Jenis Data	31
3.1.2 Sumber Data	31
3.2 Metode Pengumpulan Data	32
3.3 Model Penelitian	33
3.4 Skala Pengukuran	35
3.5 Populasi dan Sampel	36
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	37
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas	38
3.6.2 Analisis Data	39
3.6.2.1 Korelasi Linear Sederhana	39
3.6.2.2 Koefisien Determinasi	41
3.6.2.3 Regresi Linear Sederhana	41
3.6.2.4 Uji Hipotesis	42

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1 Sejarah Perusahaan	46
4.1.2 Lokasi Perusahaan	47
4.1.3 Profil Perusahaan	47
4.1.4 Struktur Organisasi	48
4.1.5 Deskripsi Pekerjaan	50
4.1.6 Visi dan Misi Perusahaan	52
4.2 Aspek Pemasaran	52

4.2.1 Fungsi Pemasaran	55
4.3 Aspek Produksi	58
4.3.1 Proses Produksi	60
4.4 Aspek Keuangan	67
4.4.1 Biaya Investasi	67
4.4.2 Laporan Keuangan	67
4.5 Aspek Personalia	68
4.6 Karakteristik Responden	70
4.7 Analisis Data	73
4.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	73

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Pengolahan Data	76
5.1.1 Analisis Korelasi Linear Sederhana	77
5.1.2 Koefisien Determinasi	80
5.1.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	82
5.1.4 Uji Hipotesis	85

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	91
6.2 Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	23
Tabel IV.1 Harga Produk Tahun 2011-2015.....	53
Tabel IV.2 Daftar Tenaga Kerja.....	69
Tabel IV.3 Tenaga Kerja Bagian Produksi Minuman Instan Herbal	69
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya menjadi konsumen atau pelanggan.....	73
Tabel IV.9 Uji Validitas	74
Tabel IV.10 Tabel SPSS Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Produk	75
Tabel IV.11 Tabel SPSS Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen	75
Tabel V.1 Tabel Penolong.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 Model Penelitian	34
Gambar III.2 Kerangka Berpikir	45
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	48
Gambar IV.2 Minuman Instan Herbal Tradisional	59
Gambar IV.3 Alur Produksi	61
Gambar IV.4 Pengupasan Bahan Baku	61
Gambar IV.5 Pemotongan Bahan Baku	62
Gambar IV.6 Penghalusan Bahan Baku	63
Gambar IV.7 Pemerasan Bahan Baku.....	63
Gambar IV.8 Pengolahan Bahan	64
Gambar IV.9 Pengayakan Setelah Matang	65
Gambar IV.10 Pengemasan Bahan Baku	66
Gambar V.1 Persamaan Garis Regresi Linear	85
Gambar V.2 Diagram Uji t Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	87
Gambar V.3 Diagram Uji β Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Industri memegang peranan penting dalam perekonomian dan dapat menjadi tolak ukur kesejahteraan di dalam suatu negara. Tidak mengherankan bahwa di era globalisasi ini banyak negara berlomba-lomba mengembangkan sektor industrinya dengan tujuan untuk memperbaiki taraf hidup masyarakat dan bersaing dalam era perekonomian global. Sektor industri baik dalam skala besar maupun kecil dan menengah dalam suatu negara harus menjadi salah satu fokus utama pemerintah, karena pertumbuhannya diyakini akan dapat memberikan dampak yang positif bagi perekonomian negara tersebut.

Banyak usaha kecil pada saat sekarang ini saling bersaing, terutama pada usaha yang memproduksi produk sejenis. Hal tersebut bagi usaha kecil merupakan ancaman yang harus segera ditindaklanjuti, karena secara langsung akan mempengaruhi kelangsungan hidup usaha, mengingat penjualan dari produk yang dihasilkan merupakan sumber pendapatan utama bagi usaha tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut, badan usaha dituntut untuk antisipatif dan menentukan strategi yang tepat terhadap segala kemungkinan yang terjadi dalam persaingan supaya usaha tetap berjalan dan menguntungkan.

Dalam hal ini strategi yang perlu ditetapkan oleh perusahaan adalah strategi menciptakan produk. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan harus sedemikian rupa menciptakan produk-produk yang memenuhi standar dan berkualitas baik. Karena kebanyakan konsumen lebih mengutamakan kualitas yang baik dari suatu produk dalam memilih produk mana yang akan dibelinya. Dengan menciptakan produk yang berkualitas baik, perusahaan tentu akan memperoleh kepercayaan dan citra

yang baik pula dari para konsumen. Keadaan ini memberi manfaat besar bagi perusahaan yaitu dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen pada dasarnya merupakan tujuan utama perusahaan guna meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada pasca pembelian atau konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua (Sumarwan, 2004). Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan mengulang perilaku pembelian atau konsumsi.

CV Toga Nusantara adalah perusahaan yang berlokasi di daerah Bekasi yang bergerak dalam bidang Obat dan Minuman Instan Herbal Tradisional. Selama ini perusahaan telah berusaha menciptakan produk dengan kualitas yang sebaik-baiknya dengan menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas, halal dan terdaftar di BPOM RI. Namun belum diketahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman instan yang diproduksi perusahaan.

Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian dan analisis agar perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan mengetahui hal tersebut diharapkan perusahaan dapat lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang akan meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain terutama dengan produk yang sejenis.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Instan Herbal CV Toga Nusantara”.

II. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen minuman instan herbal CV Toga Nusantara?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen minuman instan herbal CV Toga Nusantara?

III. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu dan kemampuan penulis dan supaya penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) adalah kualitas produk.
2. Variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen.
3. Jenis produknya adalah minuman instan herbal pada CV Toga Nusantara
4. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebar kepada konsumen dan pelanggan yang mengkonsumsi minuman instan herbal CV Toga Nusantara dan yang membeli produk minuman instan herbal CV Toga Nusantara di Toga Mart di Jl. Mess AL Gg. Rawa Macan RT.02 RW. 01 No. 57 Kel. Jatirangon, Jatisampurna, Bekasi – Jawa Barat.

IV. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen minuman instan herbal CV Toga Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen minuman instan herbal CV Toga Nusantara.

V. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang lebih tepat lagi untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Penulis

Manfaat diadakannya penelitian ini bagi penulis adalah sebagai tambahan pengalaman, memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang sejenis.

4. Bagi Politeknik STMI

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

VI. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, dan memuat saran-saran yang diperlukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang dikemukakan oleh Basu Swastha dalam Danang Sunyoto (2012:18) pada bukunya Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Sudaryono (2014:320) pada bukunya Perilaku Konsumen, bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran yang dikemukakan oleh Djaslim dalam Nana Herdiana Abdurrahman (2015:2) pada bukunya Manajemen Strategi Pemasaran, bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Jadi menurut peneliti definisi operasional dari pemasaran dalam penelitian ini adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan kelompok maupun individu serta tujuan perusahaan.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dalam Vinna Sri Yuniarti (2015:239) pada bukunya *Perilaku Konsumen*, bahwa kualitas produk yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut *American Society for Quality Control* kualitas yang ditulis oleh Barry Render dan Jay Heizer yang diterjemahkan oleh Kresnohadi Ariyoto (2001:92) dalam buku “Prinsip-prinsip Manajemen Operasi” mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas produk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Kualitas produk yang dikemukakan oleh Juran dalam Nasution (2010:40) pada bukunya *Manajemen Jasa Terpadu*, bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for us*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama, yaitu:

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
- b. Psikologis, yaitu cita rasa atau status.
- c. Waktu, yaitu kehandalan.
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur.

Jadi menurut peneliti definisi operasional dari kualitas produk dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari produk yang menunjukkan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan atau konsumen.

2.2.2 Penentu-Penentu Kualitas

Menurut Danang Sunyoto (2012:83) dalam bukunya Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, mengemukakan konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluwarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar? Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana?

Kualitas produk dapat ditentukan oleh:

- Material
- Teknik atau cara pembuatan
- Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan.
- *Engineering design* dan *specifications*
- Daya tarik

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang dikemukakan oleh Assauri (2001:123) pada Inka, Suharyono dan Andriyani dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu Produk
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud Luar
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya Produk Bersangkutan
Biaya untuk memperoleh suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang tersebut sampai kepada pembeli.

2.2.4 Meningkatkan Kualitas Suatu Produk

Ada 14 point yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas suatu produk yang dikemukakan oleh Edwards Deming dalam Sobarsa Kosasih (2009:150) pada bukunya Manajemen Operasi adalah sebagai berikut:

1. Konsisten dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.
2. Selalu melakukan perubahan kearah perbaikan.
3. Ciptakan kualitas pada saat rancangan, bukan saat inspeksi.
4. Bangun hubungan jangka panjang berdasarkan hasil kinerja.
5. Tingkatkan kualitas produk secara terus menerus.
6. Berikan pelatihan kepada karyawan.
7. Kembangkan kepemimpinan.
8. Hilangkan kekhawatiran.
9. Dobrah hambatan antar departemen.
10. Stop perintah yang berbau pemaksaan kepada pekerja.
11. Tingkatkan dukungan, pertolongan, dan perbaikan.
12. Pupuk kebanggan dalam bekerja.
13. Kembangkan perbaikan setiap pribadi.
14. Dorong agar setiap orang bekerja terus untuk perubahan.

2.2.5 Dimensi Kualitas Produk

Delapan dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh David Garvin dalam Nusya'bani Purnama (2006:16) pada bukunya Manajemen Kualitas adalah sebagai berikut:

1. *Performance*
Karakteristik utama suatu produk yang tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utama.

2. *Features*

Karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lain dan bisa memberikan kesan berbeda.

3. *Reliability*

Keandalan suatu produk jika digunakan selama waktu tertentu.

4. *Conformance*

Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

5. *Durability*

Tingkat keawetan produk yang digambarkan dengan umur ekonomis produk atau berapa lama produk memberikan manfaat ekonomis.

6. *Serviceability*

Kemudahan dalam perawatan produk, kemudahan menemukan pusat-pusat reparasi jika produk mengalami kerusakan, dan kemudahan mendapatkan suku cadang jika ada suku cadang yang perlu diganti.

7. *Easthetic*

Nilai keindahan atau daya tarik produk, bagaimana daya tarik produk.

8. *Perceived*

Reputasi produk atau citra produk.

Enam dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Joseph Martinich dalam Zulian Yamit (2001:11) pada bukunya Manajemen Kualitas Produk & Jasa adalah sebagai berikut:

1. *Performance*

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and Type of Features*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

3. *Reliability and Durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

4. *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

5. *Sensory Characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

6. *Ethical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Delapan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Tony Wijaya (2001:13) dalam bukunya Manajemen Kualitas Jasa adalah sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.

2. Keindahan

Estetika (*easthetic*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.

3. Kemudahan perawatan dan perbaikan

Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan perawatan dan memperbaiki produk.

4. Keunikan

Keunikan (*features*) karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk. Misalnya, fungsi mobil adalah untuk alat transportasi. Namun mobil tertentu mungkin dilengkapi dengan mesin empat silinder, transmisi manual, pembungkus tempat duduk, tempat duduk untuk empat penumpang, dan rem cakram untuk roda depan; sementara mobil yang

lainnya dilengkapi dengan mesin enam silinder, transmisi otomatis, tempat duduk kulit, tempat duduk untuk enam penumpang, dan rem anti kejut.

5. Reliabilitas

Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.

6. Daya Tahan

Daya tahan (*durability*) didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.

7. Kualitas Kesesuaian

Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

8. Kegunaan yang Sesuai

Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Jadi peneliti menyimpulkan dan berpendapat dari tiga pendapat para ahli mengenai dimensi kualitas produk. Delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja)

Karakteristik utama dan tingkat konsistensi suatu produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Features* (keunikan)

Karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lain seperti kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

3. *Reliability* (keandalan)

Keandalan suatu produk menjalankan fungsinya dalam jangka waktu tertentu.

4. *Durability* (daya tahan)

Umur manfaat produk yang digambarkan dengan umur ekonomis produk atau berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

5. *Conformance* (kesesuaian)

Ukuran mengenai kesesuaian produk atau jasa dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

6. *Serviceability* (pelayanan)

Kemudahan untuk pengoperasian produk, kemudahan perbaikan, kecepatan pelayanan, kompetensi kenyamanan, penanganan keluhan yang menyenangkan.

7. *Easthetic* (keindahan)

Nilai keindahan seperti penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

8. *Perceived* (persepsi)

Kesan pelanggan terhadap citra produk dan pelayanan.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Sudaryono (2014:49) pada bukunya *Perilaku Konsumen*, bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Mewon dan Minor dalam Vinna Sri Yuniarti (2015:233) pada bukunya *Perilaku Konsumen*, bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Brown dalam Sudaryono (2014:48) pada bukunya Perilaku Konsumen , bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk atau jasa.

Jadi menurut peneliti definisi operasional dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah keseluruhan sikap dan tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang timbul atas perasaan, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa.

2.3.2 Prinsip Kepuasan Pelanggan atau Konsumen

Ada 10 prinsip kepuasan pelanggan atau konsumen yang harus diperhatikan untuk merebut hati pelanggan agar memenangkan persaingan yang dikemukakan oleh Handi Irawan dalam Sudaryono (2014:50) pada bukunya Perilaku Konsumen, yaitu:

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan, pilihlah pelanggan anda baru dipuaskan.
3. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
4. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan anda: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*).
5. Faktor emosional (estetika, *self expressive value* dan *brand personality*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

6. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
7. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
8. Mendengarkan suara pelanggan anda melalui: pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance, servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.
9. Peran karyawan (*empowerment* dan *team work*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
10. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultifasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Fachruzi Amir (2012:27) dalam penelitiannya Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT.Hasjrat Abadi di Makasar adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan

Lerbin R. Aritonang. R (2005:26) mengemukakan bahwa pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.

2. Kualitas Produk

Gaspersz (2002:3) mengemukakan bahwa adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan

penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Produk-produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk itu.

3. Harga

Sutojo (2009:201) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan suatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional.

4. Promosi

Lupiyoadi (2006:108) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.3.4 Strategi Menarik Pelanggan

Strategi untuk dapat menarik pelanggan yang dikemukakan oleh Eddy Soeryanto dalam Sudaryono (2014:63) pada bukunya *Perilaku Konsumen*, antara lain:

1. Membuat inovasi produk terbaru atau tampil beda dan mengikuti tren.
2. Desain yang menarik, menambah kesan mewah.
3. Harga yang terjangkau, sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan.
4. Berikan potongan dengan minimum pembelian dengan jumlah tertentu.
5. Berikan servis sesuai yang dijanjikan atau sesuai dengan keinginan pelanggan.
6. Melakukan penjualan yang tingkat keramaiannya tinggi.

7. Ikuti beberapa pameran untuk memperluas jaringan atau komunitas.
8. Fokus pada satu produk, sehingga spesialisasi dapat dicapai.
9. Pilih produk yang di tempat tersebut belum ada, bila sudah ada pikirkan kekhasannya atau cara penyajiannya atau pelayanannya.
10. Buat standar operasi yang sederhana, namun jelas.
11. Tentukan target pasar sesuaikan dengan lingkungan.
12. Tentukan lokasi dan jam buka usaha dengan tepat.
13. Kepuasan pelanggan harus di nomor satukan.
14. Usahakan dalam pelayanan menggunakan prinsip tanpa komplain atau zero komplain.

2.3.5 Mengelola Atau Memelihara Tingkat Kepuasan Pelanggan Atau Konsumen

Mengelola atau memelihara tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen yang dikemukakan oleh Sudaryono (2014:61) pada bukunya Perilaku Konsumen adalah sebagai berikut:

- Mengilkankan kualitas produk
- Mengiklankan manfaat produk
- Merancang ulang produk
- Menyediakan layanan khusus kepada konsumen.

2.3.6 Kunci Mempertahankan Pelanggan

Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ada 6 hal yang akan dilakukan pelanggan bila ia merasa puas yang dikemukakan oleh Philip Kotler & Susanto dalam Sudaryono (2014:61) pada bukunya Perilaku Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
3. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan dan kurang memperhatikan harga.
5. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan.
6. Lebih murah biaya pelayanannya dari pada pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin.

Pelanggan yang gembira adalah iklan yang lebih baik dari pada iklan di media. Jadi perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan secara teratur.

2.3.7 Dimensi Kepuasan Konsumen atau Pelanggan

Lima dimensi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Parasuraman dan Lennard Berry dalam Riduwan (2010:21) pada bukunya Metode dan Teknik Menyusun Tesis adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (berwujud)
Penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa-jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (responsif)
Kemudian untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa.
4. *Assurance* (keyakinan)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* (empati)
Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dalam Vinna Sri Yuniarti (2015:239) pada bukunya perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang harapan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Beberapa indikator dari kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Andreassen dan Lindestad dalam Fariza pada Evrina Wardhani (2010:35) dalam penelitiannya Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Overall satisfaction*

Yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.

2. *Expectation satisfaction*

Yaitu harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk.

3. *Experience satisfaction*

Yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk

Jadi peneliti memilih untuk menggunakan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dalam Vinna Sri Yuniarti(2015:239) pada bukunya perilaku konsumen sebagai dimensi atau pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang harapan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4 Adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penjelasan tentang kualitas produk dan kepuasan konsumen yang telah di kemukakan diatas menjelaskan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, seperti kualitas produk yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dalam Vinna Sri Yuniarti (2015:239) pada bukunya Perilaku Konsumen, bahwa konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dan yang dikemukakan oleh Sudaryono pada bukunya perilaku konsumen, bahwa telah banyak perusahaan yang menganut

konsep manajemen kualitas (*total quality management* atau TQM)). Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus menerus meningkatkan produk mereka, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan yang dapat membuatnya merasa puas. Dalam pelaksanaan TQM kualitas dikendalikan oleh konsumen dan karenanya perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Baik buruknya kualitas suatu produk dinilai dari apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang mereka konsumsi.

Kisi-kisi instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Item- item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X)	Kualitas Produk adalah keseluruhan dari produk yang menunjukkan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan atau konsumen.	<i>Performance</i> (kinerja)	Karakteristik utama dan tingkat konsistensi suatu produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari khasiat produk yang ditawarkan minuman instan herbal CV Toga Nusantara mampu mengatasi keluhan kesehatan yang dirasakan oleh konsumen. 2. Kualitas minuman instan herbal CV Toga Nusantara dan pelayanannya tidak pernah menurun dari waktu ke waktu. 	Skala Likert Dengan skala 1-5 Sangat Puas (SP) = 5 Puas (P) = 4 Cukup Puas (CP) = 3 Kurang Puas (KP) = 2 Tidak Puas (TP) = 1

		<i>Features</i> (keunikan)	Karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lain seperti kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.	3. Minuman instan herbal CV Toga Nusantara dikemas dengan baik dan menarik.	
		<i>Reliability</i> (keandalan)	Keandalan suatu produk menjalankan fungsinya dalam jangka waktu tertentu.	4. Khasiat minuman instan herbal CV Toga Nusantara akan terus dapat dirasakan selama umur kegunaan produk. 5. Kualitas minuman instan herbal CV Toga Nusantara yang cukup baik sehingga dapat dikonsumsi jangka panjang dan tanpa efek samping.	

		<i>Durability</i> (daya tahan)	Umur manfaat produk yang digambarkan dengan umur ekonomis produk atau berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.	6. Minuman instan herbal CV Toga Nusantara memiliki tanggal kadaluwarsa yang cukup lama.	
		<i>Conformance</i> (kesesuaian)	Ukuran mengenai kesesuaian produk atau jasa dengan spesifikasi yang telah ditentukan.	7. Penjelasan mengenai produk pada kemasan sesuai dengan isi kemasan dan hasil setelah mengkonsumsi minuman instan herbal CV Toga Nusantara. 8. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas minuman instan herbal CV Toga Nusantara.	

		<i>Serviceability</i> (pelayanan)	Kemudahan untuk pengoperasian produk, kemudahan perbaikan, kecepatan pelayanan, kompetensi kenyamanan, penanganan keluhan yang menyenangkan.	9. Penjual minuman instan herbah CV Toga Nusantara melayani konsumen dengan cepat dan sigap. 10. Penjual minuman instan herbal CV Toga Nusantara siap melayani dengan baik bila ada keluhan tentang produk.	
		<i>Easthetic</i> (keindahan)	Nilai keindahan seperti penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi	11. Minuman instan herbal CV Toga Nusantara memiliki kualitas rasa yang cukup baik. 12. Adanya pelayanan dan fasilitas penjualan minuman instan herbal CV Toga nusantara yang membuat nyaman	

			aspek penting dalam kualitas.	sehingga konsumen merasa cukup senang bila melakukan pembelian.	
		<i>Perceived</i> (persepsi)	Kesan pelanggan terhadap citra produk dan pelayanan.	13. Citra merek yang baik sehingga lebih memilih produk minuman instan herbal CV Toga Nusantara dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. 14. Penjual minuman instan herbal CV Toga Nusantara yang melayani konsumen dengan ramah, sopan serta tempat penjualan yang nyaman.	
Kepuasan	Kepuasan Konsumen	<i>Kualitas</i>	Konsumen akan merasa	1. Minuman instan herbal	

Konsumen (Y)	adalah keseluruhan sikap dan tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang timbul atas perasaan, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa.	<i>Produk</i>	puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.	CV Toga Nusantara mampu memenuhi kebutuhan akan minuman kesehatan untuk sehari-hari. 2. Kualitas minuman instan herbal CV Toga Nusantara tidak kalah dengan produk sejenis dengan merek lain dipasaran.	
		<i>Kualitas Pelayanan</i>	Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang harapan.	3. Penjual minuman instan herbal CV Toga Nusantara memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur dan sikap jujur dalam memberikan keterangan. 4. Pelayanan yang	

				diberikan menyenangkan dan memuaskan konsumen.	
		<i>Emosional</i>	Konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.	5. Konsumen merasa senang atau bangga menggunakan produk minuman instan herbal dari CV Toga Nusantara.	
		<i>Harga</i>	Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.	6. Harga minuman instan herbal CV Toga Nusantara relatif murah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.	
		<i>Biaya</i>	Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk	7. Tidak ada biaya tambahan untuk produk selain harga dari minuman instan herbal CV Toga Nusantara.	

			mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.	8. Minuman instan herbal CV Toga Nusantara dapat dengan mudah diperoleh tanpa membuang banyak waktu dan biaya.	
--	--	--	---	--	--

Sumber : Data Diolah

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

3.1.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka. Dengan data berbentuk angka maka peneliti dapat menganalisis masalah secara statistic. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data kuantitatif dari hasil kuesioner yang disebar kepada konsumen atau pelanggan minuman instan herbal CV Toga Nusantara.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata kata. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data kualitatif melalui pengamatan dan wawancara.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya (dari tangan pertama), diamati dan dicatat pertama langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dan juga hasil wawancara.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumbernya melainkan dari sumber yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen, literatur, buku, karya ilmiah, penelitian terdahulu dan data sejenis lainnya yang menyangkut data penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (Kuesioner)

Angket (kuesioner) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberi respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket (kuesioner) ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Angket (kuesioner) dibedakan menjadi dua jenis, yaitu angket (kuesioner) terbuka, ialah disajikan dalam bentuk sederhana sehingga responden dapat memberikan isian sesuai dengan kehendak dan keadaannya. Dan angket (kuesioner) tertutup, ialah disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang (x) atau tanda checklist (\surd). Jenis angket (kuesioner) yang digunakan peneliti adalah jenis tertutup dan pertanyaan yang disusun berdasarkan acuan dimensi dan indikator yang telah ditetapkan mengenai kualitas produk dan kepuasan konsumen. Adapun yang menjadi responden adalah konsumen atau pelanggan minuman instan herbal CV Toga Nusantara. Kuesioner dibagikan kepada konsumen atau pelanggan yang mengonsumsi minuman instan herbal CV Toga Nusantara dan yang membeli minuman instan herbal CV Toga Nusantara di Toga Martdi Jl. Mess AL Gg. Rawa

Macan RT.02 RW.01 No. 57 Kel. Jatirangon, Jatisampurna, Bekasi – Jawa Barat. Selanjutnya setelah responden mengisi daftar kuesioner yang diajukan, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dianalisis. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan urutan skala 1 (Tidak Puas) sampai dengan 5 (Sangat Puas) untuk semua variabel.

2. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan (Observasi) yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Penulis melakukan proses pengamatan terhadap unsur-unsur yang tampak di dalam objek pengamatan untuk mengetahui lebih jelas terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan seluruh alat indra.

3. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Dalam penelitian penulis melakukan wawancara tanya jawab dengan pihak yang bersangkutan dalam hal ini perusahaan dan responden.

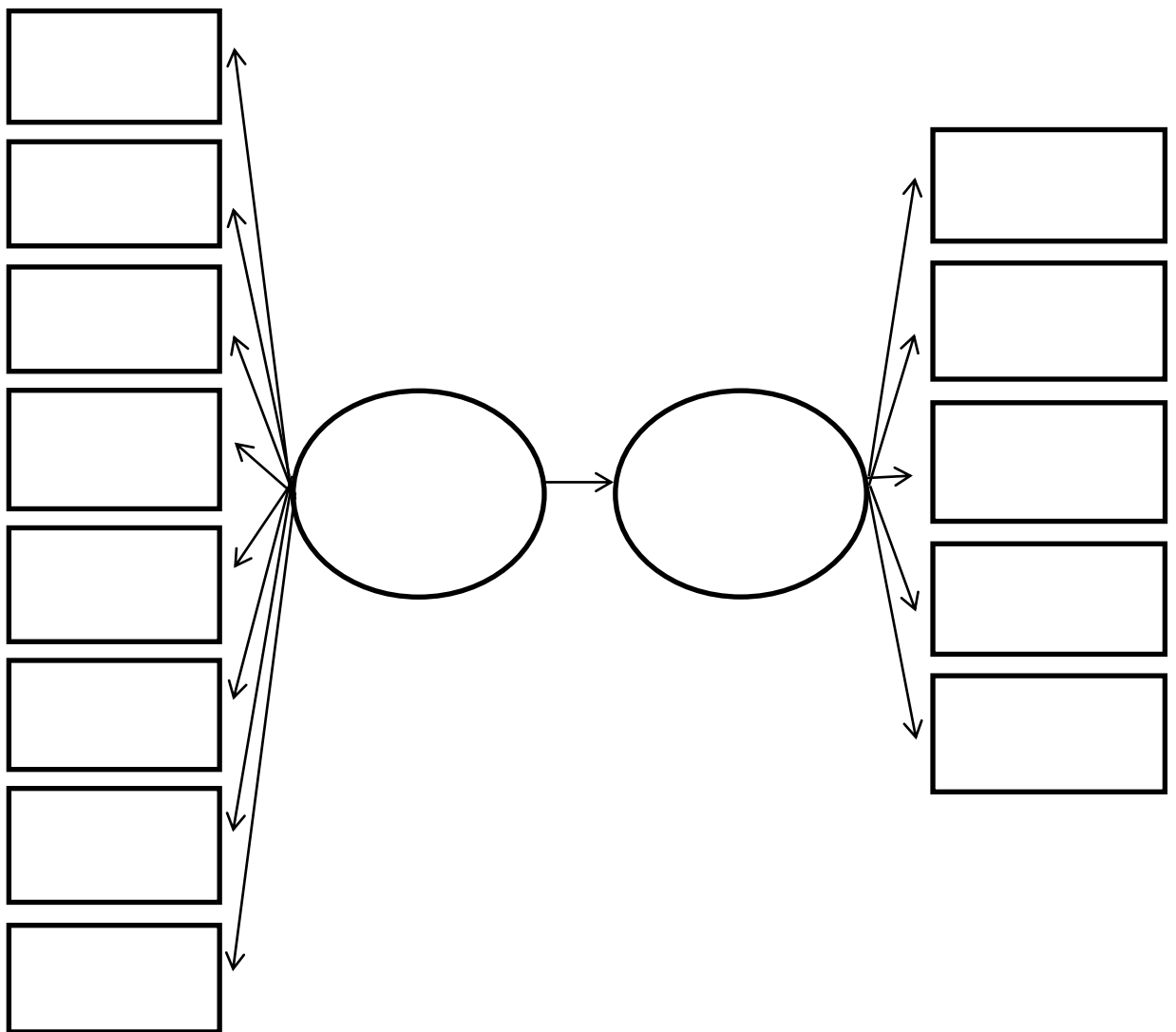
4. Studi Pustaka

Penelitian dilakukan berdasarkan teori dan pedoman kepustakaan yang dapat menunjang pengerjaan penelitian tugas akhir ini yang bersumber dari buku-buku dan literatur lain.

3.3 Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan kerangka pemikiran yang berisi variabel dan dimensi yang diteliti yang nantinya digunakan untuk dasar pembuatan item-item pertanyaan dalam kuesioner. Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang

diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan kedalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji. Variabel dan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar III.1
Model Penelitian

3.4 Skala Pengukuran

Dalam penyusunan instrumen penelitian harus mengetahui skala pengukuran yang digunakan agar instrumen bisa diukur sesuai apa yang hendak diukur dan bisa dipercaya serta reliabel (konsisten) terhadap permasalahan instrumen penelitian. Maksud dari skala pengukuran ini untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, sub variabel dan indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata kata sebagai berikut :

Pernyataan positif

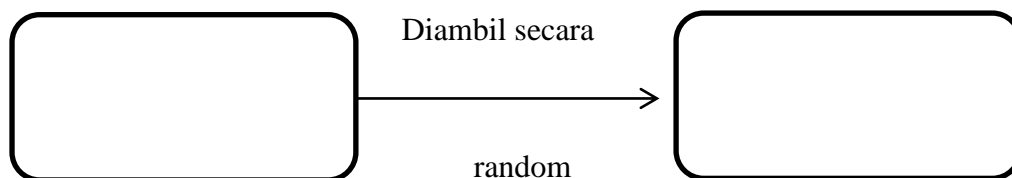
Sangat Puas	(SP)	= 5
Puas	(P)	= 4
Cukup Puas	(CP)	= 3
Kurang Puas	(KP)	= 2
Tidak Puas	(TP)	= 1

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Multi Stage Random sampling* dilakukan secara bertingkat dan biasanya berdasarkan pembagian wilayah kerja dan dengan metode *simple random sampling*. Artinya cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Cara ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen (sejenis).

Roscoe dalam sugiyono (2010:129) memberikan pedoman ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jika sampel dipecah lagi ke dalam sub sampel (laki/perempuan, SD/SLPT/SMU, sdb), jumlah minimum sub sampel harus 30. Untuk memnentukan jumlah sampel digunakan rumas Slovin.



Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin:

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

dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{57}{1 + (57 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{45}{1 + 0,1425}$$

$$n = \frac{45}{1,1425}$$

$$n = 49,890$$

n = 50 responden (dibulatkan)

Jadi sampel penelitian untuk populasi 57 orang dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kelonggaran karena kesalahan 5% adalah 50 orang.

3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Korelasi Product Moment*.

$$r_{hitung} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{hitung} = Koefisien korelasi

ΣX_i = Jumlah skor item

ΣY_i = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

Adapun kriteria penilaian uji validitas yang digunakan untuk menguji apakah valid atau tidak valid, hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan r_{tabel} dengan sign 5% adalah sebagai berikut:

Jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti Valid, dan

$r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti Tidak Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil

pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk melihat data sudah reliabel adalah metode *Cronbach Alpha*.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji apakah reliabel atau tidak reliabel adalah jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 sebagai berikut:

Jika, nilai Cronbach Alpha > 0.60 berarti Reliabel, dan

nilai Cronbach Alpha < 0,60 berarti Tidak Reliabel

3.6.2 Analisis Data

3.6.2.1 Korelasi Linear Sederhana

Korelasi linear sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel (X dan Y). Bilangan yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel disebut dengan koefisien korelasi (r). Dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Jumlah data (responden)

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 sampai dengan +1 atau $-1 \leq r \leq +1$, yang mempunyai arti:

1. Nilai $r = 0$ atau mendekati nol, maka hubungan kedua variabel adalah sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
2. Nilai $r = +1$ atau mendekati 1, maka korelasi kedua variabel dikatakan positif atau kuat.
3. Nilai $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi kedua variabel dikatakan kuat atau negatif.

Interpretasi koefisien korelasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (2010:136)

Hipotesis korelasi linear sederhana

$H_0 : \rho = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \rho \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3.6.2.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat), yang ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

KD = Nilai koefisien Determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.6.2.3 Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi ialah persamaan matematika yang memungkinkan peramalan nilai suatu variabel tak bebas (*dependent variable*) dari nilai variabel bebas (*independent variable*), atau dengan kata lain, keberadaan variabel bebas (X) mempengaruhi nilai variabel tak bebas (Y). Bentuk persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel tak bebas (*dependent*)/yang dipengaruhi

X = Variabel bebas (*independent*)/yang mempengaruhi

a = Konstanta

b = Kemiringan (*slope*)

Koefisien kemiringan/*slop* (b) dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$b = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

Nilai a dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$a = \frac{\Sigma Y - b(\Sigma X)}{n}$$

Hipotesis regresi linear sederhana

Ho : $\beta = 0$ \longrightarrow Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Ha : $\beta \neq 0$ \longrightarrow Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3.6.2.4 Uji Hipotesis

Uji t

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Hipotesis:

Ho : $\rho = 0$ \longrightarrow Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Ha : $\rho \neq 0$ \longrightarrow Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Menghitung t_{hitung} dengan rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05/2 = 0,025$ (dua sisi).

Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuannya untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau H_a diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Uji β

Uji regresi ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Menentukan t_0 dengan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b}{S_b}$$

$$\Sigma x_i^2 = \frac{\Sigma x_i^2 - (\Sigma x_i)^2}{n}$$

$$\Sigma y_i^2 = \frac{\Sigma y_i^2 - (\Sigma y_i)^2}{n}$$

$$S_e^2 = \frac{\Sigma y_i - b^2 \Sigma x_i^2}{n - 2}$$

$$S_b^2 = \frac{S_e^2}{\Sigma x_i^2}$$

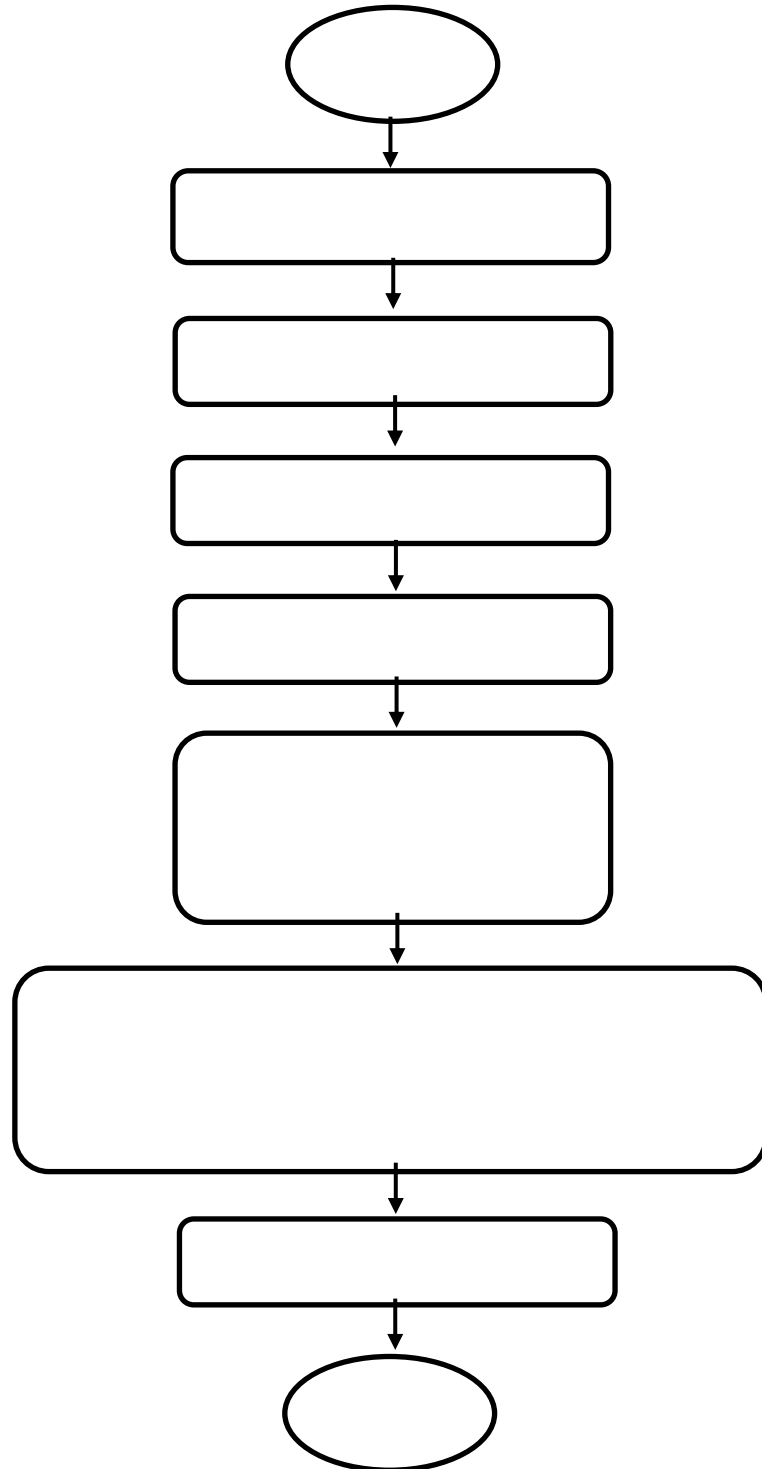
Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05/2 = 0,025$ (dua sisi).

Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuannya untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau H_a diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Kerangka Berpikir



Gambar III.2

Kerangka Berpikir

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Berawal dari usaha yang dijalani oleh Bapak Aceng Sopyan S. Ag yang bukanlah di bidang obat dan minuman herbal tradisional melainkan berjualan pakaian muslim. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2007 Bapak Aceng Sopyan S. Ag mulai beralih menjadi penjual produk obat herbal dari produsen lain. Mengapa memilih beralih ke usaha ini, karena pada saat itu sedang booming dengan pengobatan cara nabi dan ternyata banyak tanaman Indonesia yang berkhasiat untuk kesehatan. Kemudian karena semakin banyak orang yang cocok dengan obat herbal yang di jual, maka mulailah mencari informasi dan sumber tentang bagaimana proses pembuatan dan bagaimana memperoleh bahan baku untuk obat dan minuman herbal tradisional. Setelah mulai memperoleh informasi dan sumber, pertama produk yang dibuat adalah dari pengemasan produk herbal habbatussauda dan madu, kemudian mencari kapsul dan menjualnya masih kepada keluarga dan orang-orang disekitar lingkungan tempat tinggal saja. Semakin lama semakin banyak permintaan akan obat dan minuman herbal tradisional, akhirnya mulai mencari bahan baku obat dan minuman herbal tradisional dengan variasi lain. Pada tahun 2008 mulailah dengan jenis produk baru yaitu minuman instan herbal tradisional dari bahan temulawak, jahe merah, temu putri dan habatusauda dengan nama Al-Jamaah Sukses Mandiri. Seiring berjalannya waktu dan dengan nama Al-Jamaah Sukses mandiri pada saat itu adanya kekhawatiran dikait kaitkan dengan nama aliran menyimpang agama islam dan kemungkinan besar dapat mengganggu jalannya usaha, maka pada tahun 2010 memutuskan untuk berganti nama menjadi CV Toga Nusantara yang memiliki arti Tanaman Obat Keluarga Nusantara, dengan

semakin banyak variasi produk obat dan minuman instan herbal tradisional yang diproduksi.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

CV Toga Nusantara merupakan perusahaan yang terletak di Jl. Mess AL Gg. Rawa Macan RT.02 RW.01 No. 57 Kel. Jatirangon, Jatisampurna, Bekasi – Jawa Barat.

4.1.3 Profil Perusahaan

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi obat dan minuman instan herbal tradisional yang berdiri pada tahun 2008 yang semula dengan nama Al-Jamaah Sukses Mandiri dan mengganti namanya menjadi CV Toga Nusantara pada tahun 2010 dan didirikan oleh Bapak Aceng Sopyan, S.Ag.

Adapun profil usaha lebih rinci adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: CV Toga Nusantara
Nama Pemilik	: Aceng Sopyan S. Ag
Jabatan	: Pimpinan (Pemilik)
Jenis Produk	: Obat dan minuman instan herbal tradisional
Alamat Usaha	: Jl. Mess AL Gg. Rawa Macan RT.02 RW.01 No.57 Kel. Jatirangon, Jatisampurna, Bekasi – Jawa Barat
Telephone	: Kantor (021) - 84305354 : HP 081310206849
Alamat website	: www.toga-nusantara.com
Mulai Berdiri	: Al-Jamaah Sukses Mandiri pada 2008 CV Toga Nusantara pada 2010
Jumlah tenaga kerja minuman instan herbal	: 9 karyawan
Akte Notaris	: 545 / CV / 2010 / PN. Bks
SIUP	: 510 / 516 - BPPT / I / PK / III / 2010
TDP	: 102635208151

UKOT	: 448.3 / 43 / I.17 / IUKOT / - BPPT / 2014
Halal MUI	: 00130056471010
NPWP	: 31. 163. 826. 6 - 432. 000

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dikemukakan oleh Amirullah & Haris Budiyono (2004:168) dalam bukunya Pengantar Manajemen, bahwa struktur organisasi adalah suatu sistem atau jaringan kerja terhadap tugas-tugas, sistem pelaporan dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual dan kelompok. Oleh karena itu, sebuah struktur organisasi hendaknya mengalokasikan pekerjaan melalui sebuah divisi pekerjaan dan menyediakan koordinasi dari hasil-hasil kinerja sehingga sasaran organisasi terlaksanakan dengan baik. Bentuk dari pengalokasian pekerjaan tersebut dapat digambarkan ke dalam suatu struktur organisasi atau bagan organisasi.

Struktur organisasi yang digunakan oleh CV Toga Nusantara adalah jenis *struktur organisasi garis*.

Ciri-ciri struktur organisasi garis:

- Digunakan bagi organisasi yang masih sederhana dan kecil.
- Jumlah antara tenaga kerja atau karyawan sudah dapat saling kenal.
- Spesialisasi kerja masih belum tinggi.
- Digunakan bagi lembaga yang masih membutuhkan keputusan yang cepat.

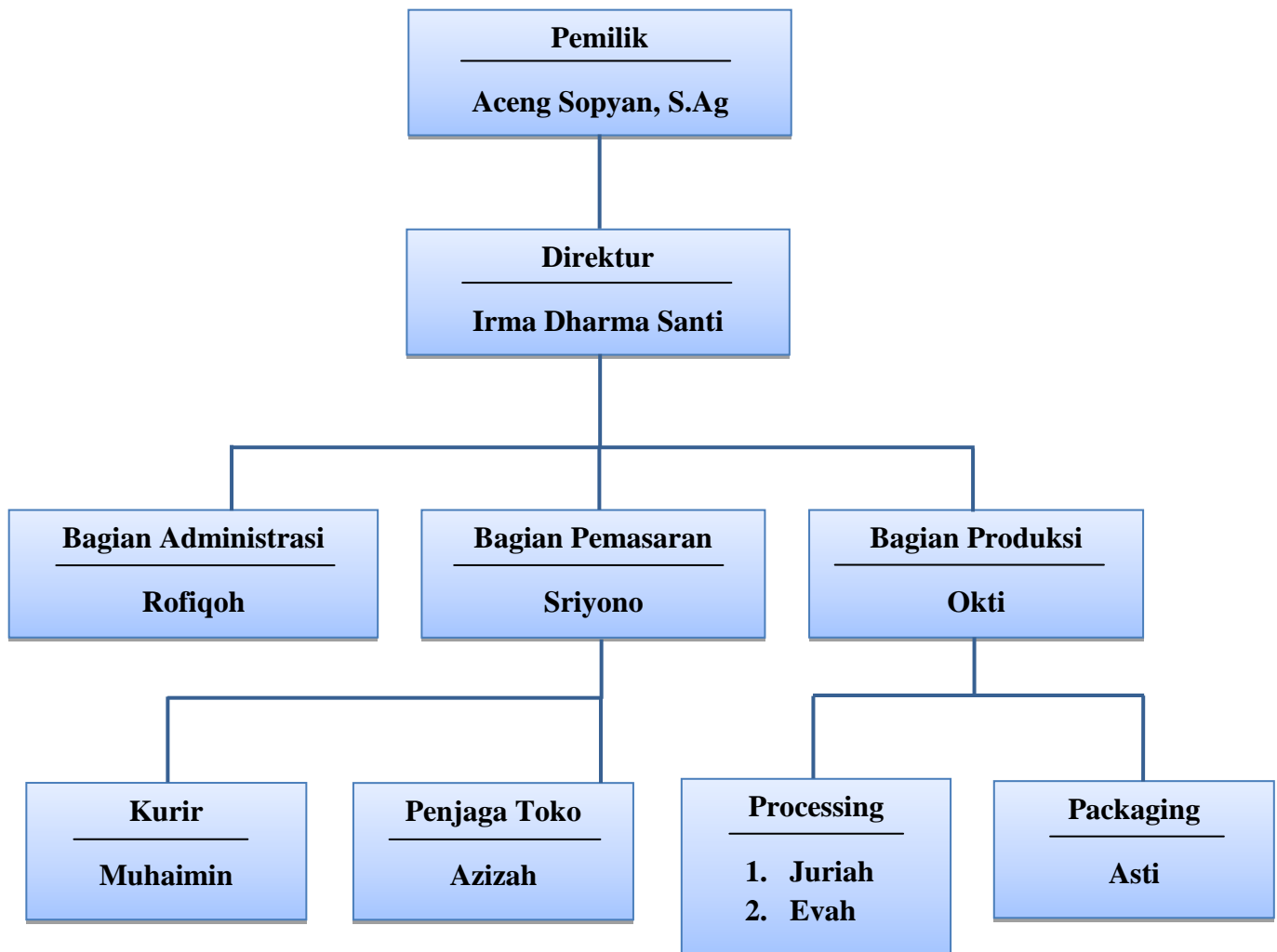
Kelebihan struktur organisasi garis:

- Kesatuan komando dapat dengan mudah dilakukan karena di bawah satu komando.
- Pengambilan keputusan bisa lebih cepat.
- Rasa solidaritas antar karyawan tinggi.

Kekurangan struktur organisasi garis:

- Seluruh tenaga kerja biasanya selalu tergantung pada seseorang pemimpin sehingga jika pemimpin berhalangan maka organisasi mengalami kemacetan.
- Dapat menimbulkan sifat otokrasi pada pemimpin.

Struktur Organisasi



Gambar IV.1
Struktur Organisasi

4.1.5 Deskripsi Pekerjaan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di CV Toga Nusantara:

1. Pemimpin

- Memimpin, mengelola, dan mengkoordinasikan kegiatan perusahaan.
- Menentukan harga pokok produksi bersama direktur.
- Merencanakan, mengembangkan dan mengendalikan sumber sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan bersama direktur.
- Mengesahkan, merevisi, menunda dan membatalkan program kerja.
- Menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis dan agen yang ingin berhubungan langsung dengan pemilik.

2. Direktur

- Mengelola keuangan dan menentukan harga pokok produksi (HPP).
- Merekrut dan memutuskan hubungan kerja karyawan.
- Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar dan mitra kerja.
- Menandatangani semua dokumen dan surat menyurat.
- Memberikan motivasi kepada karyawan.
- Memonitor pelaksanaan kerja keseluruhan karyawan.

3. Bagian Administrasi

- Membuat dan menyiapkan dokumen dan surat menyurat perusahaan dan dari keluar perusahaan.
- Mengurus absensi karyawan.
- Mengatur pengelolaan biaya untuk segala keperluan kegiatan produksi, dan bagian administrasi memberikannya kepada penanggungjawab bagian produksi.

- Mengkoordinasikan keperluan pembelian bahan baku, bahan penolong dan kemasan untuk produksi kepada bagian pemasaran (kurir).
- Membuat laporan data produk, data penjualan dan data persediaan bahan baku serta stok produk jadi yang dilaporkan secara tertulis oleh penanggungjawab bagian produksi.
- Mengurus kegiatan administrasi perusahaan bersama direktur.
- Menjamin bahan baku yang didapat adalah halal, aman, legal dan berkualitas.
- Menjamin mutu dan kualitas produk pada saat produksi, setelah produksi dan pada saat penjualan produk.

4. Bagian Pemasaran

- Bertugas untuk menawarkan produk dan menjelaskan hal-hal yang terkait tentang produk kepada pelanggan.
- Melayani pesanan pelanggan baik melalui telephone, sms, sosial media, website atau email.
- Membuat nota dan laporan data penjualan produk.
- Kurir membeli semua keperluan kegiatan produksi berdasarkan hasil koordinasi dari penanggungjawab bagian pemasaran dan bagian produksi.
- Mempromosikan produk diantaranya dengan cara membuat brosur, kartu nama perusahaan, mengikuti pameran, dan mengelolawebsite perusahaan.
- Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan agen, mitra atau pelanggan.
- Bertanggung jawab terhadap distribusi produk dengan menerapkan cara distribusi yang baik.
- Memastikan produk tetap aman dan halal samapai ke tangan konsumen.

5. Bagian Produksi

- Bertanggung jawab pada keseluruhan kegiatan produksi pada masing-masing bagian produksi.
- Melaksanakan kegiatan produksi mulai dari pengolahan sampai pengemasan.
- Mengatur agar semua peralatan atau mesin yang dibutuhkan selalu siap pakai, tidak ada kerusakan dan terjaga keadaan maupun kebersihannya.
- Menjaga dan bertanggung jawab atas kondisi dan penggunaan bahan baku dalam kondisi baik dan segar.
- Membuat laporan data produk jadi dan membuat rincian pembelian bahan-bahan keperluan produksi.

4.1.6 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Menjadi perusahaan obat tradisional yang menghasilkan produk yang berkualitas, aman, berkhasiat, legal dan halal.

MISI

Melaksanakan sistem produksi yang baik berdasarkan penerapan CPOTB (Cara pembuatan obat tradisional yang baik), SJH (Sistem jaminan halal) dan menghasilkan produk yang bermanfaat bagi masyarakat.

4.2 Aspek Pemasaran

Pemasaran yang dikemukakan oleh Djaslim dalam Nana Herdianan Abdurrahman (2015:2) pada bukunya Manajemen Strategi Pemasaran, bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

a. Produk yang dipasarkan

Produk yang dipasarkan oleh CV Toga Nusantara adalah Obat dan Minuman Instan Herbal Tradisional, dan untuk minuman instan herbal tradisional terdapat 3 varian yaitu Temulawak Instant, Jahe Merah Instant “Zanjabil” dan Kunyit Putih instant “Temu Putri”. Adapun daftar harga produk minuman instan herbal yang diketahui 5 tahun kebelakang yaitu dari tahun 2011-2015 adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1
Harga Produk Tahun 2011-2015

No	Jenis Produk	Harga Produk Tiap Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Temulawak Instant	Rp 15.000	Rp 15.000	Rp 18.000	Rp 20.000	Rp 22.000
2.	Jahe Merah Instant “Zanjabil”	Rp 15.000	Rp 15.000	Rp 18.000	Rp 20.000	Rp 22.000
3.	Kunyit Putih Instant “Temu Putri”	Rp 15.000	Rp 15.000	Rp 18.000	Rp 20.000	Rp 22.000

Sumber : CV Toga Nusantara

b. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran CV Toga Nusantara adalah Seluruh Indonesia, dan untuk minuman instan herbal tradisional meliputi daerah Jabodetabek.

c. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Nana Herdiana Abdurrahman (2015:58) pada bukunya Manajemen Strategi Pemasaran, bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil dan

homogen yang dapat dicapai secara efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Segmen pasar dari CV Toga Nusantara adalah untuk agen toko-toko herbal, konsumen reseller yang membeli dalam jumlah banyak dan semua kalangan mulai dari anak-anak di atas 5 tahun hingga orang dewasa, laki-laki maupun perempuan dan dari berbagai latar belakang ekonomi yang memiliki keluhan kesehatan dan sebagai penambah stamina tubuh dan kekebalan tubuh untuk meminimalisasi datangnya penyakit.

d. Saluran Distribusi

Suatu barang tidak akan bergerak otomatis dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang ke pasar. Saluran distribusi yang digunakan oleh CV Toga Nusantara adalah sebagai berikut:

1. **Produsen → Konsumen**

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung ke konsumen melalui toko toga mart yang dimiliki oleh CV Toga Nusantara tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. **Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen**

Produsen menjual barang kepada agen yang telah mendaftar pada CV Toga Nusantara dengan jumlah tertentu yang telah di sepakati oleh kedua belah pihak, kemudian dari agen tersebut dijual kembali kepada pengecer yaitu toko-toko herbal dan resellerserta produk oleh pengecer dijual kepada konsumen akhir.

4.2.1 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk kegiatan pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang diterapkan adalah sebagai berikut:

a. Penjualan

Fungsi penjualan merupakan bagian terpenting dalam pemasaran guna mencapai pasar yang dituju. Fungsi ini sekaligus menjadi sumber pendapatan untuk menutup biaya-biaya dengan harapan memperbesar laba.

Proses penjualan yang dilakukan oleh CV Toga Nusantara adalah dengan menjual produknya di toko herbal milik perusahaan dan toko-toko herbal lainnya yang sudah menjadi mitra melalui agen-agen resmi perusahaan hingga sampai pada konsumen akhir.

b. Kegiatan Promosi

Komunikasi pemasaran (promosi) yang dikemukakan oleh Keller (2008) dalam Nana Herdiana Abdurrahman (2015:155) pada bukunya Manajemen Strategi Pemasaran, bahwa komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Dengan adanya promosi diharapkan akan adanya kenaikan angka penjualan dan meningkatnya laba perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh CV Toga Nusantara adalah dengan menggunakan brosur, kartu nama, akses internet dan mengikuti pameran.

➤ Brosur dan Kartu Nama

Brosur dan kartu namamenjadi salah satu sarana promosi yang digunakan oleh CV Toga Nusantara, untuk brosur minuman instan didalamnya memuat informasi mengenai produk dan variannya, lokasi penjualan dan alamat website yang dapat dihubungi untuk melakukan

pemesanan. Sedangkan, kartu nama memuat logo CV Toga Nusantara, nama pemilik, nomor telephone, lokasi penjualan produk dan alamat website.

CV Toga Nusantara memberikan brosur dan kartu nama kepada konsumen yang membeli produk di Toga Mart, sesekali membagikannya kepada kendaraan-kendaraan yang lewat dan masyarakat sekitar, diberikan pada saat pameran, serta kepada mereka yang berniat akan menjadi agen dari CV Toga Nusantara.

➤ Akses Internet

Dengan adanya akses internet maka upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen menjadi lebih mudah. Hal ini dilakukan karena pada saat ini banyak konsumen yang lebih sering menggunakan atau memanfaatkan internet untuk kegiatan mereka. CV Toga Nusantara memiliki website dengan alamat www.toga-nusantara.com untuk sarana penjualan online dan dengan melalui media sosial yang dimiliki oleh karyawan bagian pemasaran.

➤ Pameran

CV Toga Nusantara sudah beberapa kali mengikuti kegiatan pameran, terutama yang diselenggarakan oleh BPOM. Dengan kesempatan ini perusahaan memiliki peluang untuk dapat memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen yang datang ke pameran.

c. Pengiriman Produk

Produk yang sudah jadi akan dikirimkan kepada agen yang telah memesan ketika stoknya sudah mulai menipis atau bahkan habis dan untuk agen yang lokasinya dekat produk akan dikirim langsung oleh kurir dari CV Toga Nusantara, sedangkan untuk yang lokasinya jauh produk akan dikirim dengan menggunakan jasa pengiriman barang. Dan biaya pengiriman ditanggung oleh pembeli.

d. Penyimpanan

Penyimpanan mempunyai peranan penting dalam suatu produksi. Karena dengan adanya penyimpanan, perusahaan akan mempunyai suatu stok sehingga jika permintaan akan suatu produk meningkat dan produksi yang dihasilkan kurang mencukupi, maka kekurangan tersebut mampu ditutupi oleh stok yang tersedia.

Begitupun hal yang dilakukan oleh CV Toga Nusantara, perusahaan ini melakukan penyimpanan produk untuk tetap selalu menjaga stok produk supaya pada saat adanya permintaan perusahaan dapat memenuhinya. CV Toga Nusantara juga tidak melakukan banyak penyimpanan stok bahan baku karena akan mempengaruhi kualitas produk jika memakai bahan baku seperti temulawak, jahe merah, jahe emprit/putih dan kunyit putih yang tidak segar atau sudah layu.

e. Pembungkusan atau pengemasan

Pembungkusan atau pengemasan mempunyai peranan penting dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan. Karena dengan pembungkusan atau pengemasan yang berkualitas dan sesuai dengan standar yang berlaku maka permintaan produk akan meningkat dan dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Pembungkusan atau pengemasan yang dilakukan oleh CV Toga Nusantara menggunakan botol dan tutupnya, di lengkapi label merek dan plastik segel, serta box besar yang mampu diisi sampai 100 pcs produk agar produk tidak mengalami kerusakan pada saat perusahaan melakukan penyimpanan maupun pada saat melakukan pengiriman. CV Toga Nusantara memiliki kolega agen perlengkapan packing, jadi setiap pembelian akan mendapat diskon.

4.3 Aspek Produksi

Manajemen Produksi yang dikemukakan oleh Kustoro Budiarta (2010:188) dalam bukunya Pengantar Bisnis, bahwa manajemen produksi adalah proses kegiatan untuk mengadakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dari produksi dan proses produksi. Dari definisi tersebut jelas bahwa manajemen produksi merupakan usaha mengelola dengan cara optimal terhadap faktor-faktor produksi seperti manusia, tenaga kerja, mesin, dan bahan baku yang ada. Orang atau badan yang mengolah, menciptakan dan menghasilkan barang atau jasa disebut sebagai produsen. Adapun kegiatan produksi pada CV Toga Nusantara berlangsung mulai pukul 08.00 - 15.00 WIB.

1. Produk CV Toga Nusantara

Produk yang diproduksi salah satunya adalah Minuman Instan Herbal Tradisional yaitu Temulawak Instant, Jahe Merah Instant “Zanjabil” dan Kunyit Putih Instant “Temu Putri”.



Temulawak Instant



Jahe Merah Instant “Zanjabil”



Kunyit Putih Instant “Temu Putri”

Gambar IV.2
Minuman Instan Herbal Tradisional

2. Bahan Baku

1) Temulawak Instant

- Temulawak
- Bubuk Cengkeh
- Bubuk Kayu Manis
- Gula Pasir
- Air

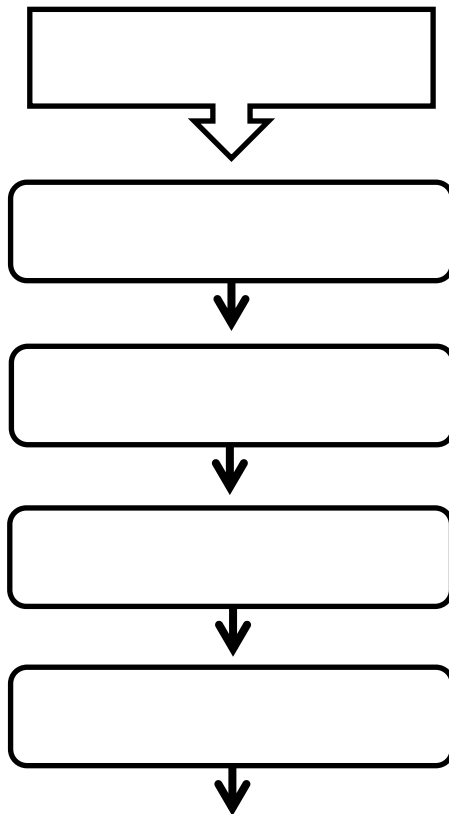
2) Jahe Merah Instant “Zanjabil”

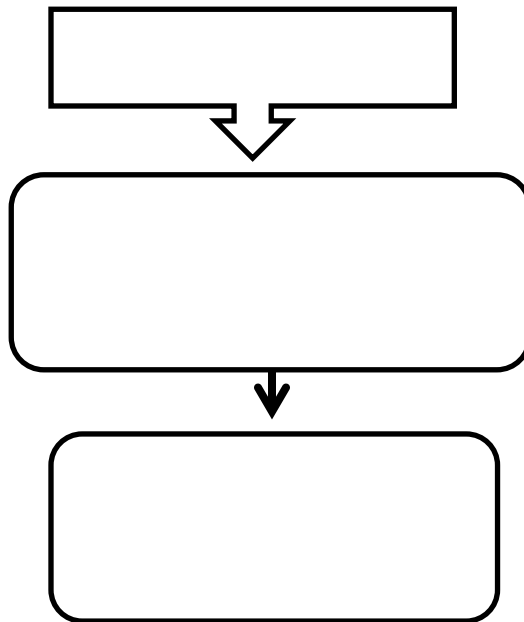
- Jahe Merah
- Jahe Emprit / Putih
- Secang
- Pegagan
- Rosella
- Gula
- Air

3) Kunyit Putih Instant “Temu Putri”

- Kunyit Putih
- Jahe Merah
- Pegagan
- Rosella
- Bubuk Habbat
- Gula
- Air

4.3.1 Proses Produksi





Gambar IV.3

Alur Produksi

1. Processing

a. Penyiapan Bahan Baku

1. Pengupasan

Pertama-tama lakukan pengupasan pada seluruh bahan baku (temulawak, jahe merah, jahe emprit/putih dan kunyit putih) yang akan di olah.



Gambar IV.4
Pengupasan Bahan Baku

2. Pencucian

Setelah seluruh bahan baku (temulawak, jahe merah, jahe emprit/putih dan kunyit putih) sudah dipisahkan dari kulitnya, kemudian dicuci hingga bersih.

3. Pemotongan

Bahan baku (temulawak, jahe merah, jahe emprit/putih dan kunyit putih) yang telah dicuci kemudian dipotong kecil-kecil bentuk dadu.



Gambar IV.5
Pemotongan Bahan Baku

b. Pengolahan Bahan Baku

1. Penggilingan

Bahan baku (temulawak, jahe merah, jahe emprit/putih dan kunyit putih) yang sudah dipotong-potong kemudian dihaluskan dengan tambahan air secukupnya sekitar kurang lebih 5 menit setiap sekali penggilingan.



Gambar IV.6
Penghalusan Bahan Baku

2. Pemasakan

Setelah dihaluskan, bahan baku (temulawak, jahe merah, jahe emprit/putih dan kunyit putih) diperas dan air hasil perasan (sari) dicampurkan bahan-bahan lain, yaitu bubuk kayu manis, bubuk cengkeh dan gula sesuai takaran.



Gambar IV.7
Pemasakan Bahan Baku

3. Perebusan

Lakukan perebusan pada beberapa bahan (secang, pegagan, dan rosella) yang kemudian air rebusan tersebut dicampurkan pada pengolahan jahe merah, jahe emprit/putih dan kunyit putih.

c. Proses Pematangan

Setelah semua bahan sudah tercampur kemudian diolah / dimasak dengan api kecil dan pengadukan terus menerus hingga matang menjadi serbuk selama 1 jam.



Gambar IV.8
Pengolahan Bahan

d. Pengayakan Serbuk

Setelah matang menjadi serbuk, diayak dengan saringan untuk memisahkan butiran-butiran kasar atau besar yang terdapat pada serbuk.



Gambar IV.9
Pengayakan Setelah Matang

2. Packaging

- a. Memasukkan serbuk minuman instan ke dalam botol

Setelah diayak, didiamkan dahulu sejanak hingga dingin lalu memasukkan serbuk minuman instan ke dalam botol.

- b. Menimbang lalu mengemas produk

Kemudian ditimbang dengan berat 200gram pada setiap botolnya dan lakukan finishing dengan mengemas produk menutupnya rapat, menempelkan merek yang sudah diberikan tanggal pembuatan dan kadaluwarsa serta memberi segel plastik.



Gambar IV.10
Pengemasan Bahan Baku

4.4 Aspek Keuangan

Keuangan yang dikemukakan oleh Kustoro Budiarta (2010:234) dalam bukunya Pengantar Bisnis, bahwa keuangan didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola uang. Manajemen keuangan merupakan salah satu bidang manajemen fungsional dalam suatu perusahaan, yang mempelajari tentang penggunaan dana, memperoleh dana dan pembagian hasil operasional perusahaan. Pada dasarnya CV Toga Nusantara belum membuat pembukuan keuangan yang sesuai dengan standar akuntansi.

4.4.1 Biaya Investasi

Pada saat mendirikan CV Toga Nusantara yang semula dengan nama Al-Jamaah Sukses Mandiri modal yang digunakan serta dikeluarkan berasal dari modal pribadi (modal sendiri). Setiap aktiva baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang digunakan dalam proses produksi juga akan mengalami penyusutan.

4.4.2 Laporan Keuangan

Laporan keuangan pada dasarnya merupakan hasil refleksi dari sekian banyak transaksi yang terjadi dalam suatu perusahaan. Transaksi dan peristiwa yang bersifat finansial dicatat, digolongkan, dan diringkaskan dengan cara setepat-tepatnya dalam satuan uang dan kemudian diadakan penafsiran untuk berbagai tujuan. Laporan keuangan merupakan hasil tindakan pembuatan ringkasan data keuangan perusahaan. Laporan keuangan ini disusun dan ditafsirkan untuk kepentingan manajemen dan pihak lain yang menaruh perhatian atau mempunyai kepentingan dengan data keuangan perusahaan. Laporan Keuangan terdiri dari:

1. Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang yang dijual atau harga perolehan dari barang yang dijual.

2. Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi memperlihatkan hasil yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dan ongkos-ongkos yang timbul dalam proses pencapaian hasil tersebut. Laporan ini memperlihatkan adanya pendapatan bersih atau kerugian bersih sebagai hasil dari operasi perusahaan selama periode tertentu.

3. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas adalah laporan yang menunjukkan aliran uang yang diterima dan digunakan perusahaan pada satu periode akuntansi. Secara umum, aktivitas perusahaan dapat dielompokkan menjadi tiga aktivitas utama yang berkaitan dengan penyusunan laporan arus kas.

4. Laporan Neraca

Neraca adalah suatu laporan yang sistematis tentang aktiva (assets), utang (liabilities) dan modal sendiri (owners equity) dari suatu perusahaan pada tanggal tertentu. Biasanya pada saat buku ditutup yakni akhir bulan, akhir triwulan atau akhir tahun.

5. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal memperlihatkan perubahan modal pemilik atau laba yang tidak dibagikan dalam suatu periode akuntansi. Secara umum, laporan perubahan modal pada perusahaan perseorangan terdiri dari modal, laba, dan prive.

4.5 Aspek Personalia

Manajemen personalia yang dikemukakan oleh Nitisemito dalam Kadar Nurjaman (2014:27) pada bukunya Manajemen Peronalia, bahwa manajemen personalia adalah ilmu seni untuk melaksanakan antara lain perencanaan,

pengorganisasian, pengawasan sehingga efektivitas dan efisiensi personalia dapat ditingkatkan semaksimal mungkin dalam mencapai tujuan. Dalam pelaksanaannya dilaksanakan langsung oleh direktur CV Toga Nusantara.

Adapun rincian tenaga kerja yang terdapat dalam CV Toga Nusantara yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.2
Daftar Tenaga Kerja

No	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Direktur	-	1	1 Karyawan
2	Bagian Administrasi	-	1	1 Karyawan
3	Bagian Pemasaran	2	1	3 Karyawan
4	Bagian Produksi	-	4	4 Karyawan
Total Karyawan				9 Karyawan

Sumber : CV Toga Nusantara

Karyawan dalam bidang produksi merupakan jumlah karyawan yang paling banyak. Hal ini dikarenakan dalam bidang produksi membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk memaksimalkan kegiatan produksi setiap harinya. Berikut adalah rincian jumlah karyawan pada bidang produksi:

Tabel IV.3
Tenaga Kerja Bagian Produksi Minuman Instan Herbal

No	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Penanggung jawab Produksi	-	1	1 Karyawan
2	Bagian Processing	-	2	2 Karyawan
3	Bagian Packaging	-	1	1 Karyawan
Total Karyawan				4 Karyawan

Sumber : CV Toga Nusantara

4.6 Karakteristik Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Responden yang digunakan sebanyak 50 konsumen atau pelanggan minuman instan herbal CV Toga Nusantara. Berikuturaian tentang profil responden yang penulis peroleh berdasarkan penelitian terhadap responden yang telah mengisi kuesioner. Penulis menentukan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lamanya menjadi konsumen atau pelanggan. Berikut tercantum pada tabel:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden akan dilihat jumlah konsumen atau pelanggan laki-laki dan perempuan, adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	15	30%
Perempuan	35	70%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 15 responden dengan presentase 30% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 35 responden dengan presentase 70%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden akan dilihat usia para responden, adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 25 tahun	17	34%
25 – 50 tahun	27	54%
> 50 tahun	6	12%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia < 25 tahun sebanyak 17 responden dengan presentase 34%, usia 25 – 50 tahun sebanyak 27 responden dengan presentase 54%, dan usia > 50 tahun sebanyak 6 responden dengan presentase 12%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir responden akan dilihat pendidikan terakhir para responden, adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
SMP	7	14%
SMA	27	54%
D3	10	20%
S1	4	8%
Pasca Sarjana	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 7responden dengan presentase 14%, SMA sebanyak 27 responden dengan presentase 54%, D3 sebanyak

10responden dengan presentase 20%, S1 sebanyak 4 responden dengan presentase 8%, dan Pasca Sarjana sebanyak 2 orang dengan presentase 4%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden akan dilihat pekerjaan para responden, adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	2	4%
PNS	5	10%
Karyawan	23	46%
Wiraswasta	8	16%
Lain-lain	12	24%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 2 responden dengan presentase 4%, PNS sebanyak 5 responden dengan presentase 10%, karyawan sebanyak 23 responden dengan presentase 46%, wiraswasta sebanyak 8 responden dengan presentase 16%, danlain-lain sebanyak 12 orang dengan presentase 24%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen atau Pelanggan

Berdasarkan pekerjaan responden akan dilihat pekerjaan para responden, adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi
Konsumen atau Pelanggan

Lamanya Menjadi Konsumen atau Pelanggan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 1 tahun	14	28%
1 – 5 tahun	26	52%
> 5 tahun	10	20%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden lamanya menjadi konsumen atau pelanggan < 1 tahun sebanyak 14 responden dengan presentase 28%, 1 – 5 tahun sebanyak 26 responden dengan presentase 52%, dan > 5 tahun sebanyak 10 responden dengan presentase 20%.

4.7 Analisis Data

4.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner valid atau tidak valid dan konsisten atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan

valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Untuk sampel 50 responden, nilai r tabel = 0,278.

Tabel IV.9
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X)	Pertanyaan 1	0,514	Valid
	Pertanyaan 2	0,596	Valid
	Pertanyaan 3	0,676	Valid
	Pertanyaan 4	0,723	Valid
	Pertanyaan 5	0,756	Valid
	Pertanyaan 6	0,601	Valid
	Pertanyaan 7	0,710	Valid
	Pertanyaan 8	0,804	Valid
	Pertanyaan 9	0,784	Valid
	Pertanyaan 10	0,556	Valid
	Pertanyaan 11	0,558	Valid
	Pertanyaan 12	0,657	Valid
	Pertanyaan 13	0,479	Valid
	Pertanyaan 14	0,587	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pertanyaan 1	0,366	Valid
	Pertanyaan 2	0,740	Valid
	Pertanyaan 3	0,568	Valid
	Pertanyaan 4	0,647	Valid
	Pertanyaan 5	0,595	Valid
	Pertanyaan 6	0,606	Valid
	Pertanyaan 7	0,375	Valid
	Pertanyaan 8	0,627	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, menjelaskan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang diajukan untuk variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,278). Sehingga seluruh item pertanyaan dapat diajukan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10
Tabel SPSS Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,757	15

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Tabel IV.11
Tabel SPSS Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	9

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai Cronbach Alpha 0,757 dan 0,726 $> 0,60$. Dengan demikian maka hasil dari uji reliabilitas terhadap kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Pengolahan Data

Tabel penolong di bawah ini dibuat untuk menghitung analisis korelasi linear sederhana dan analisis regresi linear sederhana.

Tabel V.1

Tabel Penolong

Responden	X	Y	XY	X²	Y²
1	55	29	1595	3025	841
2	57	32	1824	3249	1024
3	60	35	2100	3600	1225
4	44	26	1114	1936	676
5	47	27	1269	2209	729
6	57	32	1824	3249	1024
7	62	33	2046	3844	1089
8	63	33	2079	3969	1089
9	61	34	2074	3721	1156
10	42	22	924	1764	484
11	37	21	777	1369	441
12	60	32	1920	3600	1024
13	53	30	1590	2809	900
14	43	29	1247	1849	841
15	45	26	1170	2025	676
16	48	26	1248	2304	676
17	38	23	874	1444	529
18	51	29	1479	2601	841
19	44	25	1100	1936	625
20	46	23	1058	2116	529
21	54	33	1782	2916	1089
22	62	35	2170	3844	1225
23	54	37	1998	2916	1369
24	54	30	1620	2916	900
25	48	31	1488	2304	961
26	59	32	1888	3481	1024

27	45	28	1260	2025	784
28	49	29	1421	2401	841
29	50	31	1550	2500	961
30	43	25	1075	1849	625
31	44	27	1188	1936	729
32	53	31	1643	2809	961
33	42	28	1176	1764	784
34	54	31	1674	2916	961
35	43	30	1290	1849	900
36	41	27	1107	1681	729
37	41	22	902	1681	484
38	38	22	836	1444	484
39	38	21	798	1444	441
40	43	24	1032	1849	576
41	50	30	1500	2500	900
42	50	26	1300	2500	676
43	44	30	1320	1936	900
44	48	26	1248	2304	676
45	48	25	1200	2304	625
46	56	35	1960	3136	1225
47	46	30	1380	2116	900
48	48	31	1488	2304	961
49	50	30	1500	2500	900
50	53	25	1325	2809	625
Jumlah	2461	1429	71461	123553	41635

Sumber : Data Diolah

5.1.1 Analisis Korelasi Linear Sederhana

Korelasi linear sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel (X dan Y). Bilangan yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel disebut dengan koefisien korelasi (r). Dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Jumlah data (responden)

X = Variabel bebas

Y = Variabel Terikat

Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 sampai dengan +1 atau $-1 \leq r \leq +1$, yang mempunyai arti:

1. Nilai $r = 0$ atau mendekati nol, maka hubungan kedua variabel adalah sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
2. Nilai $r = +1$ atau mendekati 1, maka korelasi kedua variabel dikatakan positif atau kuat.
3. Nilai $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi kedua variabel dikatakan kuat atau negatf.

Interpretasi koefisien korelasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (2010:136)

Hipotesis korelasi linear sederhana

$H_0 : \rho = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \rho \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dicari persamaan korelasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = 50$$

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

$$r = \frac{50 \times 71461 - (2461)(1429)}{\sqrt{(50 \times 123553 - (2461)^2) \times (50 \times 41635 - (1429)^2)}}$$

$$r = \frac{3573050 - 3516769}{\sqrt{(6177650 - 6056521) \times (2081750 - 2042041)}}$$

$$r = \frac{56281}{\sqrt{(121129) \times (39709)}}$$

$$r = \frac{56281}{\sqrt{4809911461}}$$

$$r = \frac{56281}{69353,52522}$$

$$r = 0,812$$

Correlations

		Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

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

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Nilai koefisien korelasi (r) = 0,812 berarti ada nilai korelasi yang positif. Artinya kualitas produk mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan semakin puas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r mendekati 1, maka ada hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang sangat kuat.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kelonggaran karena kesalahan 5%, maka r_{tabel} 0,278 ternyata $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Tabel SPSS correlations menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen signifikan jika dilihat dari angka signifikan Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Jika signifikan $< 0,05$ dapat diartikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

5.1.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat), yang ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

KD = Nilai koefisien Determinan

r = Nilai koefisien korelasi

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dicari koefisien determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$KD = (0,812)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,659344 \times 100\%$$

$$KD = 65,9\%$$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523,005	1	523,005	92,576	,000 ^b
	Residual	271,175	48	5,649		
	Total	794,180	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,659	,651	2,37687

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan perhitungan diatas maka disimpulkan bahwa kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel X kualitas produk adalah 65,9% dan sisanya 34,1% ditentukan oleh variabel lain diluar kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai peranan yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen.

Tabel SPSS anova menunjukkan besarnya angka probabilitas atau signifikan yang digunakan untuk mengenguji kelayakan model regresi adalah

0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini sudah layak untuk digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen.

Tabel SPSS model summary menunjukkan angka R Square sebesar 0,659. Angka R Square disebut juga sebagai koefisien determinasi, besarnya angka koefisien determinasi 0,659 atau 65,9%. Angka tersebut dapat diartikan bahwa kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel X kualitas produk adalah 65,9% dan sisanya 34,1% ditentukan oleh variabel lain diluar kualitas produk.

5.1.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi ialah persamaan matematika yang memungkinkan peramalan nilai suatu variabel tak bebas (*dependent variable*) dari nilai variabel bebas (*independent variable*), atau dengan kata lain, keberadaan variabel bebas (X) mempengaruhi nilai variabel tak bebas (Y). Bentuk persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

Koefisien kemiringan/*slop* (b) dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

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

Nilai a dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel tak bebas (*dependent*)/yang dipengaruhi

X = Variabel bebas (*independent*)/yang mempengaruhi

a = Konstanta

b = Kemiringan (*slope*)

Hipotesis regresi linear sederhana

$H_0 : \beta = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dicari persamaan regresi dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$b = \frac{50 \times 71461 - (2461)(1429)}{50(123553) - (2461)^2}$$

$$b = \frac{(3573050) - (3516769)}{(6177650) - (6056521)}$$

$$b = \frac{56281}{121129}$$

$$b = 0,456$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

$$a = \frac{1429 - 0,465 (2461)}{50}$$

$$a = \frac{1429 - 1144,365}{50}$$

$$a = \frac{284,635}{50}$$

$$a = 5,692$$

Maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,692 + 0,465X$$

- a = Nilai konstanta (a) sebesar 5,692 artinya kepuasan konsumen adalah tetap maka kepuasan konsumen akan sebesar 5,692.
- b = Nilai koefisien regresi variable kualitas produk sebesar 0,465 bernilai positif mempunyai arti jika terjadi kenaikan satu pada kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,465.

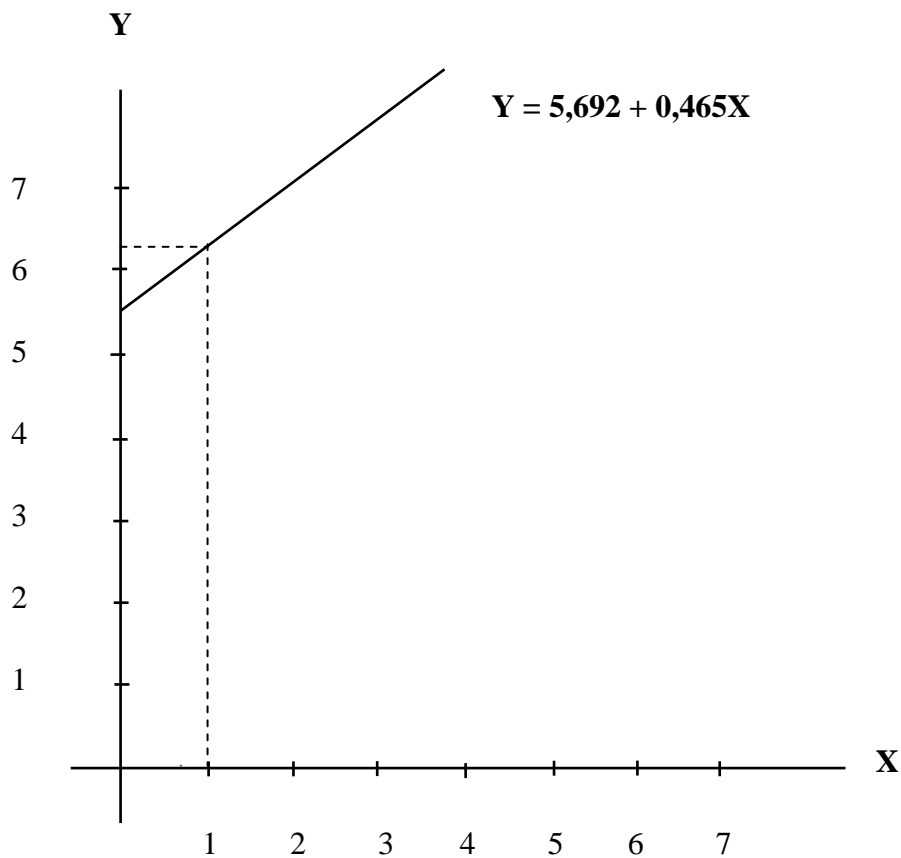
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,711	2,401		2,379	,021
Kualitas Produk	,465	,048	,812	9,622	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Tabel SPSS coefficients menunjukkan angka konstan dari Unstandardized Coefficients kolom B sebesar 5,711 artinya kepuasan konsumen adalah tetap maka kepuasan konsumen akan sebesar 5,711. Dan angka koefisien regresi dari Unstandardized Coefficients kolom B sebesar 0,465 mempunyai arti jika terjadi kenaikan satu pada kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,465.



Gambar V.1

Garis Persamaan Regresi Linear

5.1.4 Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Hipotesis:

$H_0 : \rho = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \rho \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Menghitung t_{hitung} dengan rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05/2 = 0,025$ (dua sisi).

Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuannya untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau H_a diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dicari t_{hitung} dan t_{tabel} dengan perhitungan sebagai berikut:

Menghitung t_{hitung}

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

$$t = \frac{0,812\sqrt{50-2}}{\sqrt{1-(0,812)^2}}$$

$$t = \frac{0,812 \sqrt{48}}{\sqrt{1-(0,659344)}}$$

$$t = \frac{5,625701023}{\sqrt{0,340656}}$$

$$t = \frac{5,625701023}{0,583657433}$$

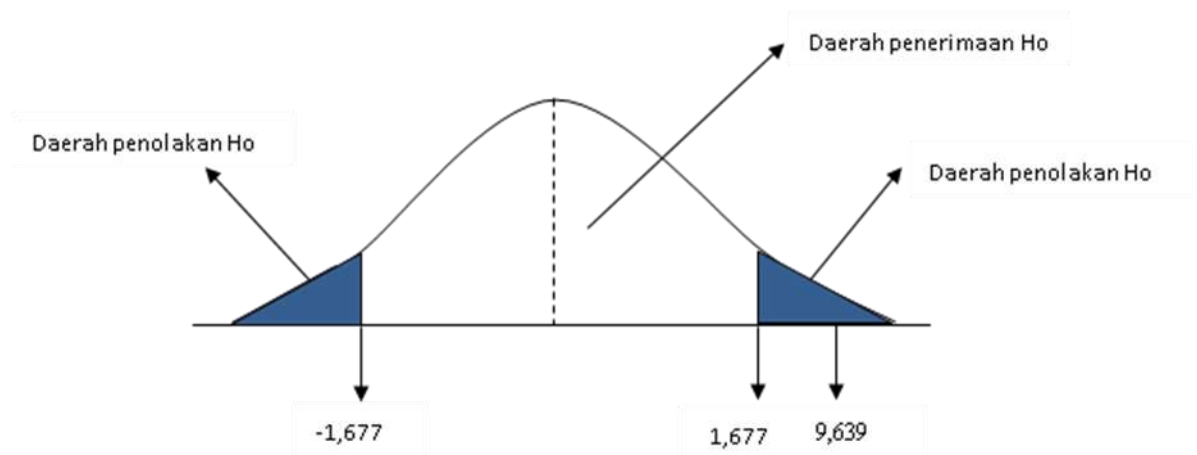
$$t = 9,639$$

Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel distribusi t dengan cara: taraf signifikan $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ (dua sisi). t_{tabel} ditentukan dengan $df = n - 2$, $df = 50 - 2 = 48$. Sehingga $t_{tabel} = 1,677$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh $t_{hitung} = 9,639 > t_{tabel} = 1,677$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Tabel SPSS coefficients pada kolom t kualitas produk menunjukkan hasil dari uji t sebesar 9,622. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen karena lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,677.



Gambar V.2

Diagram Uji t Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji β

Uji regresi ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Menentukan t_0 dengan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b}{s_b}$$

$$\Sigma x_i^2 = \frac{\Sigma x_i^2 - (\Sigma x_i)^2}{n}$$

$$= \frac{123553 - (2461)^2}{50}$$

$$= 2422,58$$

$$\Sigma y_i^2 = \frac{\Sigma y_i^2 - (\Sigma y_i)^2}{n}$$

$$= \frac{41635 - (1429)^2}{50}$$

$$= 7941,18$$

$$S_e^2 = \frac{\Sigma y_i - b^2 \Sigma x_i^2}{n - 2}$$

$$= \frac{7941,18 - (0,456)^2(2422,58)}{40 - 2}$$

$$= 154,947$$

$$S_e = \sqrt{154,947}$$

$$= 12,448$$

$$S_b^2 = \frac{S_e^2}{\Sigma x_i^2}$$

$$= \frac{154,947}{2422,58}$$

$$= 0,064$$

$$S_b = \sqrt{0,064}$$

$$= 0,253$$

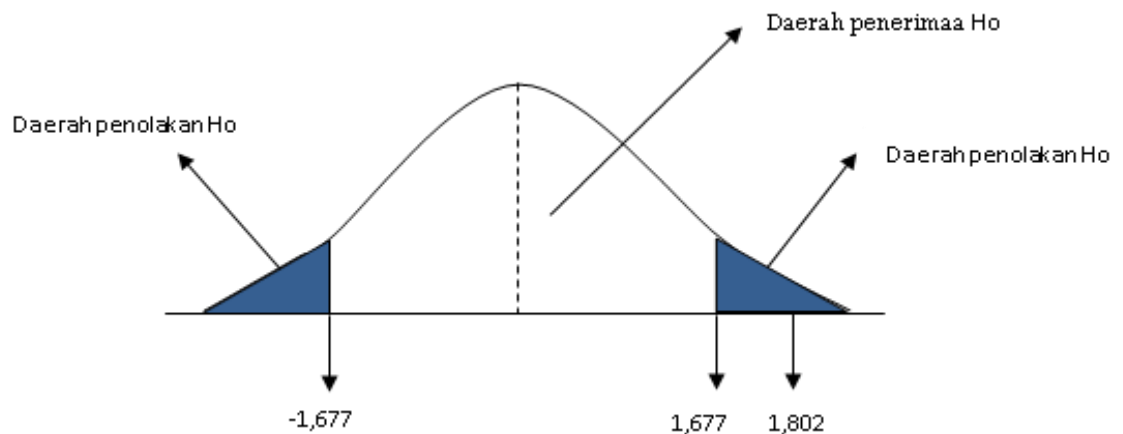
$$t_0 = \frac{b}{S_b}$$

$$= \frac{0,456}{0,253}$$

$$= 1,802$$

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel distribusi t dengan cara: taraf signifikan $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ (dua sisi). t_{tabel} ditentukan dengan $df = n - 2$, $df = 50 - 2 = 48$. Sehingga $t_{tabel} = 1,677$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh $t_0 = 1,802 > t_{tabel} = 1,677$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.



Gambar V.3

Diagram Uji β Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang di lakukan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan uji t diperoleh $t_{hitung} = 9,639 > t_{tabel} = 1,677$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi (r) = 0,812 berarti ada nilai korelasi yang positif. Artinya pada CV Toga Nusantara kualitas produk mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan semakin puas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r mendekati 1, maka ada hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang sangat kuat. Dan perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil 65,9% berarti kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel X kualitas produk adalah 65,9% dan sisanya 34,1% ditentukan oleh variabel lain diluar kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai peranan yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan perhitungan uji β diperoleh $t_0 = 1,802 > t_{tabel} = 1,677$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dan persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,692 + 0,465X$ berarti nilai konstanta (a) sebesar 5,692 artinya kepuasan konsumen adalah tetap maka

kepuasan konsumen akan sebesar 5,692 dan (b) nilai koefisien regresi variable kualitas produk sebesar 0,465 bernilai positif mempunyai arti jika terjadi kenaikan satu pada kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,465.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. CV Toga Nusantara harus lebih meningkatkan kegiatan promosi dengan didukung sumber daya manusia yang handal dibidangnya dan dapat lebih memanfaatkan media internet atau media sosial yang ada saat ini karena sudah terbukti suksesnya penjualan melalui media tersebut.
2. Perluas lagi pemasaran produk minuman instan herbalnya ke berbagai daerah dan store supaya semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan membeli minuman instan herbal dari CV Toga Nusantara, sehingga akan lebih banyak lagi yang merasakan kualitas produk minuman instan herbal dan lebih banyak pula yang akan merasa puas.
3. Tingkatkan lagi produksi dan kualitas minuman instan herbalnya dan bila perlu adakan mesin modern supaya produksi lebih efektif dan efisien serta dapat memproduksi dalam jumlah lebih banyak dan maksimal, karena kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur utama konsumen terhadap suatu produk.
4. CV Toga Nusantara dalam menjual produknya kepada konsumen mungkin dapat menetapkan harga yang lebih murah supaya konsumen dapat lebih memilih produk minuman instan herbal dari CV Toga Nusantara dibandingkan dengan produk lain yang sejenis walaupun produk lain yang sejenis tersebut lebih terkenal dipasaran dari pada produk minuman instan herbal CV Toga Nusantara.

5. Kembangkan lagi struktur organisasi CV Toga Nusantara dalam penyusunan sistem kerja, sistem pelaporan, dan komunikasi pada bagian pemasaran yang dapat dibuat sesuai wilayah pemasaran dan masing-masing produk, mungkin dapat dengan penambahan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Fachruzi. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT.Hasjrat Abadi*. Makasar: Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Hendro. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Herdiana, Nana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Inka, dkk. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Malang: Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Kosasih, Sobarsa. 2009. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasution. 2010. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: EKONISIA Fakultas Ekonomi UII.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: ALFABETA.
- Siregar, Sofian. 2014. *Statisti Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Supranto. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

- Sri, Vinna Yuniarti. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wardhani, Evrina. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Semarang: Jurnal Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Wijaya, Toni. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Permata Puri Media.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Yasin, Muhammad Rizki Pratama. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Pertamina Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Jurnal Perpustakaan Universitas Indonesia.

KK9	Pearson Correlation	,287*	,410**	,498**	,590**	,521**	,373**	,566**	,638**	1	,521**	,335*	,553**	,265	,480**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,043	,003	,000	,000	,000	,008	,000	,000		,000	,017	,000	,063	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK10	Pearson Correlation	,272	,190	,286*	,398**	,267	,327*	,353*	,445**	,521**	1	,183	,394**	,156	,249	,556**
	Sig. (2-tailed)	,056	,186	,044	,004	,061	,020	,012	,001	,000		,204	,005	,279	,081	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK11	Pearson Correlation	,330*	,173	,244	,396**	,462**	,340*	,352*	,374**	,335*	,183	1	,376**	,183	,176	,558**
	Sig. (2-tailed)	,019	,229	,087	,004	,001	,016	,012	,008	,017	,204		,007	,204	,221	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK12	Pearson Correlation	,183	,227	,305*	,384**	,512**	,387**	,393**	,518**	,553**	,394**	,376**	1	,267	,431**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,205	,113	,031	,006	,000	,005	,005	,000	,000	,005	,007		,061	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK13	Pearson Correlation	,194	,282*	,486**	,220	,336*	,246	,236	,295*	,265	,156	,183	,267	1	,249	,479**
	Sig. (2-tailed)	,177	,047	,000	,125	,017	,086	,099	,038	,063	,279	,204	,061		,081	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK14	Pearson Correlation	,164	,471**	,350*	,409**	,321*	,373**	,406**	,310*	,480**	,249	,176	,431**	,249	1	,587**
	Sig. (2-tailed)	,256	,001	,013	,003	,023	,008	,003	,028	,000	,081	,221	,002	,081		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_KK	Pearson Correlation	,514**	,596**	,676**	,723**	,756**	,601**	,710**	,804**	,784**	,556**	,558**	,657**	,479**	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Kuesioner Kualitas Produk

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	TOTAL_KK
KK1	Pearson Correlation	1	,344 [*]	,006	-,035	,270	,262	,137	,245	,366 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,014	,968	,811	,058	,066	,343	,086	,009
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK2	Pearson Correlation	,344 [*]	1	,427 ^{**}	,528 ^{**}	,287 [*]	,296 [*]	,345 [*]	,370 ^{**}	,740 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,014		,002	,000	,043	,037	,014	,008	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK3	Pearson Correlation	,006	,427 ^{**}	1	,533 ^{**}	,149	,172	,269	,330 [*]	,568 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,968	,002		,000	,301	,232	,059	,019	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK4	Pearson Correlation	-,035	,528 ^{**}	,533 ^{**}	1	,387 ^{**}	,267	,176	,261	,647 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,811	,000	,000		,006	,061	,220	,067	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK5	Pearson Correlation	,270	,287 [*]	,149	,387 ^{**}	1	,520 ^{**}	-,049	,302 [*]	,595 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,058	,043	,301	,006		,000	,733	,033	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK6	Pearson Correlation	,262	,296 [*]	,172	,267	,520 ^{**}	1	,096	,371 ^{**}	,606 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,066	,037	,232	,061	,000		,509	,008	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK7	Pearson Correlation	,137	,345 [*]	,269	,176	-,049	,096	1	,260	,375 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,343	,014	,059	,220	,733	,509		,068	,007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KK8	Pearson Correlation	,245	,370 ^{**}	,330 [*]	,261	,302 [*]	,371 ^{**}	,260	1	,627 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,086	,008	,019	,067	,033	,008	,068		,000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_KK	Pearson Correlation	,366**	,740**	,568**	,647**	,595**	,606**	,375**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Kuesioner Kepuasan Konsumen

Validitas Kualitas Produk

$$\begin{aligned} 1. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\ &= \frac{50.8891 - (178)(2461)}{\sqrt{\{50.660 - (178)^2\}\{50.123553 - (2461)^2\}}} \\ &= 0,514 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\ &= \frac{50.8133 - (166)(2461)}{\sqrt{\{50.570 - (166)^2\}\{50.123553 - (2461)^2\}}} \\ &= 0,596 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\ &= \frac{50.9420 - (188)(2461)}{\sqrt{\{50.732 - (188)^2\}\{50.123553 - (2461)^2\}}} \\ &= 0,676 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\ &= \frac{50.8223 - (163)(2461)}{\sqrt{\{50.563 - (163)^2\}\{50.123553 - (2461)^2\}}} \\ &= 0,723 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 5. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\ &= \frac{50.9863 - (196)(2461)}{\sqrt{\{50.802 - (196)^2\}\{50.123553 - (2461)^2\}}} \\ &= 0,756 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
&= \frac{50.9989 - (200)(2461)}{\sqrt{\{50.824 - (200)^2\}\{50.123553 - (2461)^2\}}} \\
&= 0,601
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
7. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
&= \frac{50.8645 - (172)(2461)}{\sqrt{\{50.618 - (172)^2\}\{50.123553 - (2461)^2\}}} \\
&= 0,710
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
8. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
&= \frac{50.7355 - (143)(2461)}{\sqrt{\{50.473 - (143)^2\}\{50.123553 - (2461)^2\}}} \\
&= 0,804
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
9. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
&= \frac{50.7939 - (157)(2461)}{\sqrt{\{50.523 - (157)^2\}\{50.123553 - (2461)^2\}}} \\
&= 0,784
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
10. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
&= \frac{50.9193 - (184)(2461)}{\sqrt{\{50.702 - (184)^2\}\{50.123553 - (2461)^2\}}} \\
&= 0,556
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
11. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
&= \frac{50.8237 - (164)(2461)}{\sqrt{\{50.574 - (164)^2\}\{50.123553 - (2461)^2\}}} \\
&= 0,558
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
12. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
&= \frac{50.8816 - (176)(2461)}{\sqrt{\{50.642 - (176)^2\}\{50.123553 - (2461)^2\}}} \\
&= 0,657
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
13. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
&= \frac{50.9174 - (184)(2461)}{\sqrt{\{50.702 - (184)^2\}\{50.123553 - (2461)^2\}}} \\
&= 0,479
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
14. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
&= \frac{50.9510 - (190)(2461)}{\sqrt{\{50.752 - (190)^2\}\{50.123553 - (2461)^2\}}} \\
&= 0,587
\end{aligned}$$

Validitas Kepuasan Konsumen

$$\begin{aligned} 1. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\ &= \frac{50.5728 - (198)(1429)}{\sqrt{\{50.814 - (198)^2\}\{50.41635 - (1429)^2\}}} \\ &= 0,366 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\ &= \frac{50.5141 - (176)(1429)}{\sqrt{\{50.648 - (176)^2\}\{50.41635 - (1429)^2\}}} \\ &= 0,740 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\ &= \frac{50.5254 - (180)(1429)}{\sqrt{\{50.688 - (180)^2\}\{50.41635 - (1429)^2\}}} \\ &= 0,568 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4. r_{hitung} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\ &= \frac{50.5048 - (173)(1429)}{\sqrt{\{50.631 - (173)^2\}\{50.41635 - (1429)^2\}}} \\ &= 0,647 \end{aligned}$$

$$5. r_{hitung} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{50.5178 - (178)(1429)}{\sqrt{\{50.664 - (178)^2\}\{50.41635 - (1429)^2\}}}$$

$$= 0,595$$

$$6. r_{hitung} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{50.4704 - (161)(1429)}{\sqrt{\{50.660 - (178)^2\}\{50.41635 - (1429)^2\}}}$$

$$= 0,606$$

$$7. r_{hitung} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{50.5365 - (185)(1429)}{\sqrt{\{50.719 - (185)^2\}\{50.41635 - (1429)^2\}}}$$

$$= 0,375$$

$$8. r_{hitung} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$= \frac{50.5217 - (178)(1429)}{\sqrt{\{50.719 - (185)^2\}\{50.41635 - (1429)^2\}}}$$

$$= 0,627$$

LEMBAR KUESIONER

No urut :

Kepada Yth:

Bpk/Ibu, Sdr/i

Di tempat.

Saya adalah mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta yang sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen minuman instan herbal CV Toga Nusantara. Dengan ini saya mohon dengan kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner untuk membantu penelitian ini. Identitas anda akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan tidak akan disebarluaskan. Atas bantuan anda, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Responden dapat menjawab pertanyaan maupun pernyataan dengan mengisi titik-titik, memberikan tanda centang (\checkmark) dan tanda (X) pada alternatif jawaban yang dipilih.

1) Nama :

2) Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

3) Usia :

- a. Kurang dari 25 tahun
- b. 25-50 tahun
- c. Lebih dari 50 tahun

- 4) Pendidikan terakhir :
- a. SMP
 - b. SMA
 - c. D3
 - d. S1
 - e. Pasca Sarjana
- 5) Pekerjaan :
- a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain
- 6) Sudah berapa lama anda menjadi konsumen atau pelanggan CV Toga Nusantara :
- a. < 1 tahun
 - b. 1-5 tahun
 - c. > 5 tahun

Keterangan :

- 1) Tidak Puas (TP)
- 2) Kurang Puas (KP)
- 3) Cukup Puas (CP)
- 4) Puas (Puas)
- 5) Sangat Puas (SP)

A. KUALITAS PRODUK

No	Pertanyaan	Jawaban				
		TP	KP	CP	P	SP
1	Dari khasiat produk yang ditawarkan minuman instan herbal CV Toga Nusantara mampu mengatasi keluhan kesehatan yang dirasakan oleh konsumen.					
2	Kualitas minuman instan herbal CV Toga Nusantara dan pelayanannya tidak pernah menurun dari waktu ke waktu.					

3	Minuman instan herbal CV Toga Nusantara dikemas dengan baik dan menarik.					
4	Khasiat minuman instan herbal CV Toga Nusantara akan terus dapat dirasakan selama umur kegunaan produk.					
5	Kualitas minuman instan herbal CV Toga Nusantara yang cukup baik sehingga dapat dikonsumsi jangka panjang dan tanpa efek samping.					
6	Minuman instan herbal CV Toga Nusantara memiliki tanggal kadaluwarsa yang cukup lama.					
7	Penjelasan mengenai produk pada kemasan sesuai dengan isi kemasan dan hasil setelah mengkonsumsi minuman instan herbal CV Toga Nusantara.					
8	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas minuman instan herbal CV Toga Nusantara.					
9	Penjual minuman instan herbah CV Toga Nusantara melayani konsumen dengan cepat dan sigap.					
10	Penjual minuman instan herbal CV Toga Nusantara siap melayani dengan baik bila ada keluhan tentang produk.					
11	Minuman instan herbal CV Toga Nusantara memiliki kualitas rasa yang cukup baik.					
12	Adanya pelayanan dan fasilitas penjualan minuman instan herbal CV Toga nusantara yang membuat nyaman sehingga konsumen merasa cukup senang bila melakukan pembelian.					

13	Citra merek yang baik sehingga lebih memilih produk minuman instan herbal CV Toga Nusantara dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.					
14	Penjual minuman instan herbal CV Toga Nusantara yang melayani konsumen dengan ramah, sopan serta tempat penjualan yang nyaman.					

B. KEPUASAN KONSUMEN

No	Pertanyaan	Jawaban				
		TP	KP	CP	P	SP
1	Minuman instan herbal CV Toga Nusantara mampu memenuhi kebutuhan akan minuman kesehatan untuk sehari-hari.					
2	Kualitas minuman instan herbal CV Toga Nusantara tidak kalah dengan produk sejenis dengan merek lain dipasaran.					
3	Penjual minuman instan herbal CV Toga Nusantara memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur dan sikap jujur dalam memberikan keterangan.					
4	Pelayanan yang diberikan menyenangkan dan memuaskan konsumen.					
5	Konsumen merasa senang atau bangga menggunakan produk minuman instan herbal dari CV Toga Nusantara.					
6	Harga minuman instan herbal CV Toga Nusantara relatif murah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis..					

7	Tidak ada biaya tambahan untuk produk selain harga dari minuman instan herbal CV Toga Nusantara.					
8	Minuman instan herbal CV Toga Nusantara dapat dengan mudah diperoleh tanpa membuang banyak waktu dan biaya.					

Responden	Item Pertanyaan														Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	5	55
2	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	57
3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	60
4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	4	44
5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	47
6	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	57
7	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	62
8	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	63
9	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	61
10	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	42
11	3	3	4	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	37
12	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	60
13	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	53
14	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	43
15	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	45
16	3	5	3	3	5	3	5	1	3	3	3	3	3	5	48
17	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	38
18	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	5	3	4	51
19	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	44
20	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	46
21	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	5	5	54
22	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	62

23	4	4	5	3	4	4	3	2	4	4	3	4	5	5	54
24	3	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	54
25	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	48
26	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	59
27	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	45
28	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	49
29	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	50
30	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	43
31	5	3	4	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	44
32	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	53
33	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	42
34	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	5	4	5	54
35	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	43
36	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	41
37	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	41
38	3	2	3	2	3	4	2	1	2	3	3	3	3	4	38
39	2	3	3	2	3	3	2	1	2	4	3	3	4	3	38
40	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	43
41	4	3	3	3	4	5	4	3	3	5	3	3	3	4	50
42	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	50
43	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	44
44	4	3	4	3	4	5	3	3	2	3	4	3	4	3	48
45	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	48
46	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	56

47	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	46
48	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	48
49	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3	50
50	5	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	53
Jumlah	178	166	188	163	196	200	172	143	157	184	164	176	184	190	2461

Sumber : Jawaban Kuesioner Kualitas Produk

Responden	Item Pertanyaan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	3	3	4	3	4	3	29
2	5	4	4	3	3	3	5	5	32
3	4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	4	3	3	3	3	3	3	4	26
5	4	3	4	3	4	3	3	3	27
6	3	4	5	5	4	3	5	3	32
7	5	4	3	3	5	4	4	5	33
8	5	4	3	4	4	5	3	5	33
9	3	4	5	5	4	3	5	5	34
10	4	3	2	2	2	3	4	2	22
11	3	3	2	2	3	2	3	3	21
12	4	4	5	5	5	3	3	3	32

13	3	4	3	4	4	4	3	5	30
14	4	3	4	3	4	5	3	3	29
15	4	2	3	3	4	3	4	3	26
16	4	3	4	3	3	3	3	3	26
17	3	3	2	3	2	3	5	2	23
18	5	3	3	3	4	5	3	3	29
19	4	3	3	4	4	3	2	2	25
20	3	2	3	3	3	3	3	3	23
21	4	5	5	5	3	4	3	4	33
22	4	5	4	4	4	4	5	5	35
23	5	5	4	5	4	4	5	5	37
24	3	4	5	5	4	3	3	3	30
25	5	4	3	4	4	3	4	4	31
26	4	4	3	4	5	5	4	3	32
27	4	3	5	3	3	3	3	4	28
28	5	4	3	4	4	3	3	3	29
29	5	4	4	3	4	3	4	4	31
30	3	2	4	4	3	3	3	3	25
31	5	3	3	3	4	2	3	4	27
32	4	4	3	4	5	4	4	3	31
33	3	3	4	4	3	3	3	5	28
34	5	4	4	3	4	3	3	5	31
35	4	3	3	3	5	5	3	4	30
36	3	3	3	3	4	3	3	5	27

37	4	3	3	2	3	2	3	2	22
38	3	3	2	3	3	2	3	3	22
39	3	3	2	3	3	2	3	2	21
40	3	3	4	3	3	2	4	2	24
41	4	3	4	3	4	3	5	4	30
42	5	4	3	3	2	2	4	3	26
43	5	4	4	4	3	3	4	3	30
44	3	3	4	3	2	3	4	4	26
45	3	4	4	2	3	3	3	3	25
46	4	5	5	4	4	4	5	4	35
47	5	3	4	3	3	3	5	4	30
48	4	5	5	4	3	3	4	3	31
49	4	3	4	3	3	4	5	4	30
50	3	3	3	4	3	2	4	3	25
Jumlah	198	176	180	173	178	161	185	178	1429

Sumber : Jawaban Kuesioner Kepuasan Konsumen