

1. Sejarah Produk Petis Pasean Hj. Watik

Hj. Watik sebagai pemilik, mulai mendirikan tempat usahanya pada tahun 2019 Yang berada di pasar tlonto raja pasean. Dimana sebelum beliau terjun dalam hal bisnis tersebut, beliau hanya sebagai ibu rumah tangga biasa. Dalam peranya sebagai ibu rumah tangga beliau sering membuat olahan petis. Selain karena produk petis adalah makanan favorit keluarganya bahan-bahan yang diperlukan juga mudah didapat, seperti halnya ikan. Bukan rahasia lagi bahwa pasean adalah tempat penghasil ikan dimana para masyarakatnya banyak yang bekerja sebagai nelayan. Maka dari itu Hj. Watik memanfaatkan peluang yang ada untuk menjual produk petis. Produk petis pasean Hj. Watik terbuat dari sari pati ikan cakalan asli.

2. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh data jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	18	21%
2.	Perempuan	66	79%
Total		84	100%

Sumber Hasil Olah Data Peneliti 2022

b. Usia

Berdasarkan pada penyebaran kusioner penelitian didapatkan data usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	9	11%
2	20-34 tahun	32	38%
3	35-50 tahun	30	36%
4	> 50 tahun	13	15%
Total		84	100%

B. Deskripsi Data

1. Uji Instrumen Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kusioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur atas pertanyaan dalam kusioner masing-masing variabel atau indikator. Tujuannya yaitu item-item pertanyaan tersebut merupakan bagian dari indikator. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikan yaitu dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung. Koefisien korelasi tiap item akan dibandingkan dengan r tabel dengan menggunakan taraf signifikan 10%. Dikatakan valid apabila

nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel. Pada penelitian didapatkan 84 responden dan juga diperoleh nilai r tabel 0,214. Sehingga memperoleh nilai r hitung dengan memakai bantuan SPSS 24 seperti dibawah ini:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Food Quality</i> (X1)	X1.1	0,685	0,214	Valid
	X1.2	0,728	0,214	Valid
	X1.3	0,715	0,214	Valid
	X1.4	0,810	0,214	Valid
	X1.5	0,779	0,214	Valid
	X1.6	0,719	0,214	Valid
	X1.7	0,755	0,214	Valid
	X1.8	0,757	0,214	Valid
	X1.9	0,700	0,214	Valid
	X1.10	0,782	0,214	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,575	0,214	Valid
	X2.2	0,686	0,214	Valid
	X2.3	0,657	0,214	Valid
	X2.4	0,622	0,214	Valid
	X2.5	0,621	0,214	Valid
	X2.6	0,655	0,214	Valid
	X2.7	0,758	0,214	Valid
	X2.8	0,794	0,214	Valid
	X2.9	0,724	0,214	Valid
	X2.10	0,667	0,214	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,530	0,214	Valid
	Y2	0,556	0,214	Valid
	Y3	0,753	0,214	Valid
	Y4	0,715	0,214	Valid
	Y5	0,705	0,214	Valid
	Y6	0,728	0,214	Valid
	Y7	0,711	0,214	Valid
	Y8	0,807	0,214	Valid
	Y9	0,743	0,214	Valid
	Y10	0,767	0,214	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2022

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa setiap variabel dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dibandingkan r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas data untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kusioner yang diberikan. Item yang memiliki nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,60 dikatakan tidak reliable. Berikut hasil pengujian terhadap indikator –indikator yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach	Keterangan
-----------------	-----------------------	-------------------------	-------------------

		Alpha	
<i>Food Quality</i>	0,909	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,870	0,60	Reliabel
KepuasanPelanggan	0,884	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2022

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dinilai reliable karena nilai *cronbach alpha*-nya diatas 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data residual yang normal. Cara yang ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan *One Sample Kolmogrof Smirnov*.

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas

		Unstandar dized Residual
N		84
Normal parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std Deviation	2,33252868
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,051
	Negative	-102
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,031 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,323
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Hasil Olah Data 2022*

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Exact pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Exact sig adalah 0,323 lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. **ji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model

regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Independen). Salah satu cara yang dipakai untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah melihat nilai tolerance dan nilai vif (*Varian Inflation Factor*). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearits tiap variabel yaitu.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model	(Constant)		
	Food Quality	,621	1,611
	Brand Image	,621	1,611

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Hasil Olah Data 2022*

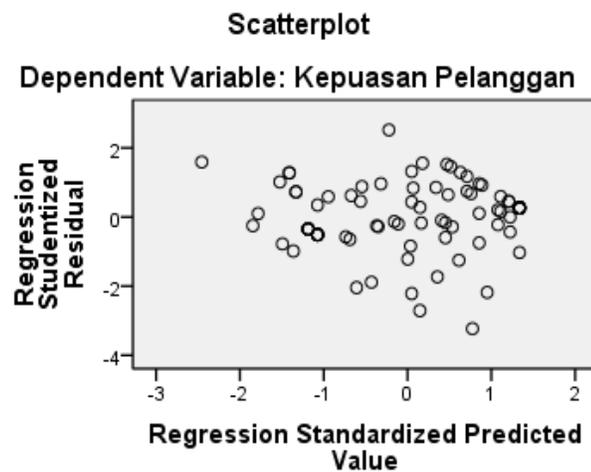
Hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel independen berada diatas 0,10 dan nilai varian VIF variabel lebih kecil dari 10, sehingga tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Hasil uji statistic heterokedastisitas yang dilakukan sebagai berikut:

Gambar 4.1

Grafik Scatterplot



Grafik Scatterplot pada gambar di atas memperlihatkan bahwa pada titik yang diperlihatkan oleh grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar keatas dan kebawah pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

C. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel bebas (independen) lebih dari satu dan satu variabel tak bebas (dependen). Hasil analisis menggunakan SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
1	Model	B	Std. Error	Beta	T	sig.
	(Constant)	8,407	2,790		3,014	,003
	Food Quality	,382	,070	,436	5,464	,000
	Brand Image	,437	,073	,481	6,030	,000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data 2022

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

X1 = Variabel Food Quality

X2 = Variabel Brand Image

a, b1, b2 = Konstanta

e = eror

Dari tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,407 + 0,382X_1 + 0,437X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas didapatkan nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 8,407 apabila variabel independennya adalah X1 dan X2 dianggap konstan dengan nilai error (e) sebesar 2,790. Lalu nilai koefisien pada nilai *food quality* sebesar 0,382 yang berarti bahwa indikator – indikator pada *food quality* dinaikkan 1 tingkat, maka variabel *food quality* akan mengalami peningkatan sebesar 0,382. Lalu nilai koefisien pada variabel *brand image* 0,437 yang berarti jika indikator-indikator dari variabel *brand image* dinaikkan 1 tingkat, maka variabel *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 0,437.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen *food quality* dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Berikut hasil uji t pada tabel dibawah dengan menggunakan SPSS 24:

Tabel 4.8

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients	Coefficients ^a	
	Unstandardized	Standardized

Model	Coefficients				
	B	Std Error	Beta	T	sig.
1 (Constant)	8,407	2,790		3,014	,003
Food Quality	,382	,070	,436	5,464	,000
BrandImage	,437	,073	481	6,030	,000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Hasil Olah Data 2022*

Uji t dilakukan dengan ketentuan nilai signifikansi $< (0,05)$ dan juga dilihat dari perbandingan nilai t hitung dan t tabel hipotesis diterima dan ditolak apabila t hitung lebih $< t$ tabel, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya. Nilai t tabel diperoleh dari $df = n - k = 84 - 3 = 81$ dengan signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel 1,98969. Hasil uji t dilihat pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama, variabel *food quality* memiliki nilai t hitung 5,464 $> t$ tabel 1,98969 dengan nilai sig 0,000 $< 0,05$ maka, hipotesis diterima atau *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean Hj. Watik.
2. Hipotesis kedua, variabel *brand image* memiliki nilai t hitung 6,030 $> t$ tabel 1,98969 dengan nilai sig 0,000 $< 0,05$ maka, hipotesis diterima atau brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean Hj. Watik.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen *food quality* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Tabel 4.9

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum Of Squares	Df	ANOVA ^a		
			Mean Square	F	sig.
1 Regression	959,411	2	479,705	86,045	,000 ^b
Residual	451,577	81	5,575		
Total	1410,988	83			

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Food Quality

Sumber: *Hasil Olah Data 2022*

Diketahui nilai Fhitung sebesar 86,045, hasil Fhitung ini nantinya akan dibandingkan dengan nilai Ftabel dimana ketentuannya; hipotesis diterima jika, $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$. Nilai Ftabel diperoleh dari $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 84 - 3 = 81$ maka, diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,11.

Hasil uji F pada tabel di atas dapat dilihat hasil Fhitung $86,045 > F_{tabel} 3,11$ dengan nilai $sig 0,000 < 0,05$ maka, hipotesis diterima atau

food quality dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean Hj. Watik.

c. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada RSquare dan dinyatakan dalam presentase nilai RSquare ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	,825 ^a	,680	,672	3,6115

a.Predictor: (Constant), Brand Image, Food Quality

b.Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Hasil Olah Data 2022*

Dari tabel di atas dapat dilihat jika nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,680 atau 68% yang berarti jika variabel independen *food quality* dan *brand image* dapat menjelaskan jika variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 68% dan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Food Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Petis Pasean Hj. watik

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean Hj. Watik. Hal ini dapat dilihat dari uji t yang dimana nilai t hitung sebesar 5,464 lebih besar dari nilai t tabel 3,014 dengan nilai sig 0,000 kurang dari 0,05. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk petis yang diproduksi maka secara tidak langsung telah meningkatkan kepuasan pelanggan produk petis pasean Hj. Watik. Hasil yang relevan dari penelitian yang dilakukan bahwa kualitas makanan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Kartika Nur Rahmawati (2017) dan Muhammad Yusat (2016), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dalam penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti.

Kualitas makanan berpengaruh penting dalam suatu pembelian, setiap individu sangat memperhatikan kualitas makanan dalam suatu pembelian, maka dalam berbisnis atau memproduksi makanan kita juga harus memperhatikan akan kualitasnya.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Petis Pasean

Hj. Watik

Hipotesis kedua, variabel *brand image* memiliki nilai t hitung $6,030 > t$ tabel $1,98969$ dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka, hipotesis diterima atau brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean Hj. Watik. Hipotesis ini diterima dengan pernyataan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean Hj. Watik. Hal ini dapat dilihat dari uji t dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Dari hal ini dapat diketahui bahwa produk petis pasean Hj. Watik telah terkenal akan citra merek yang baik, yang mempengaruhi akan suatu kepercayaan konsumen untuk memakai produk yang dihasilkan. Membuktikan bahwa produk petis yang diproduksi mampu menjadi pilihan yang terbaik untuk dikonsumsi dari pada produk pesaing. Citra merek berperan dalam hal kepuasan pelanggan dimana para konsumen cenderung akan memilih produk yang telah dikenal banyak orang. Citra produk menjadi salah satu acuan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam suatu pembelian. Citra yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Citra positif perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali memakai produk perusahaan tersebut, sedangkan citra negative perusahaan dapat membuat pelanggan kurang loyal dan tidak ingin kembali memakai produk

tersebut. Apabila citra dikelola secara efektif akan berdampak baik untuk masa depan perusahaan.

Menurut Meithiana Indrasari citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan.⁵⁷ Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu merek, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang.

3. Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Petis Pasean Hj. Watik

Hipotesis ketiga diterima dalam pernyataannya *Food Quality* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Petis Pasean Hj. Watik Hasil uji F pada tabel diatas dapat dilihat hasil Fhitung 86,045 > Ftabel 3,11 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 maka, hipotesis diterima atau *food quality* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean Hj. Watik. Dari hal ini dapat diketahui bahwa kualitas makanan yang di jaga pada produk petis pasean Hj. Watik dari segi tekstur, warna, bau serta rasa menciptakan suatu kepuasan pelanggan, sehingga tercipta suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat akan

⁵⁷Indrasari, *Pemasaran dan*, 94.

kebutuhannya yang diekspresikan dengan kesediaannya untuk merekomendasikan produk petis pasean Hj. Watik kepada rekan, kerabat dan keluarga.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain factor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.⁵⁸

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha produk petis pasean Hj. Watik, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada beberapa

⁵⁸ Ibid.,71.