

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELI PRODUK KEJU SUSU KAMBING PE

(Survei Pelanggan Produk Kelompok Tani Sari Makmur Dusun Miriombo
Kulon
Desa Giripurno Kecamatan Borobudur Kabupaten Magelang)

Akimi¹⁾ dan Lutfan Makmun^{*1)}

Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Magelang – E_mail :
maslutvan@gmail.com^{*1)}

ABSTRAK

Salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk. Suatu perusahaan memproduksi sebuah produk dengan atribut-atribut yang akan memberikan manfaat atau kegunaan bagi konsumen serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Masalah utama dari penelitian ini antara lain : 1. Belum diketahui faktor yang membuat pelanggan puas terhadap produk keju susu kambing PE; 2. Belum diketahui sejauh mana produk yang dihasilkan terhadap kepuasan pelanggan; 3. Belum diketahui strategi apa yang harus dilakukan agar kepuasan pelanggan tercapai.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : Mengetahui pengaruh fitur atau penampilan produk, kualitas produk, dan desain kemasan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk keju susu kambing PE dan mengetahui strategi yang harus dilakukan agar kepuasan pelanggan tercapai.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan produk keju susu kambing PE di sekitar wilayah Magelang dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan dilaksanakan pada bulan Oktober sampai November 2016. Sampel yang digunakan berjumlah 150 responden. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau disebut juga

variabel eksogen adalah atribut produk (X) yang terdiri dari fitur produk (X1), kualitas produk (X2), dan desain produk (X3). Sedangkan objek yang merupakan variabel terikat (dependent variable) atau disebut juga variabel endogen adalah kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari harapan dan kenyataan yang diperoleh.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut. 1. Fitur produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Desain produk (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 4. Fitur produk, kualitas produk, desain produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga diketahui bahwa atribut produk keju kambing PE mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,5$) dan nilai Fhitung yang diperoleh yaitu 70,215 lebih besar dari Ftabel(2,666). Faktor penilaian terbesar yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen awal adalah Desain produk berdasarkan dari hasil uji t bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,373. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 5,553 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976.

Strategi yang harus dilakukan agar kepuasan pelanggan tercapai antara lain : 1. Mempertimbangkan fitur produk, kualitas produk, desain produk dengan terus meningkatkan kualitas produknya; 2. Kelompok tani harus terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan cara memperbaiki kualitas produk agar selalu lebih unggul dari pesaing; 3. Kelompok tani harus mengupayakan beberapa strategi agar nantinya pelanggan mau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kata kunci : *keju kambing PE, kepuasan pelanggan, fitur produk, kualitas produk, desain produk, atribut produk*

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman berkembang kian pesat seiring dengan perubahan ilmu pengetahuan, teknologi dan perekonomian. Sisi lain peningkatan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen akan arti kesehatan, prestise, citra produk terus meningkat pula, sehingga produsen harus dapat menyesuaikan tuntutan pasar terutama yang berorientasi kepuasan konsumen. Salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2004), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli: (1) Pemrakarsa, (2) Pemberi pengaruh, (3) Pengambil keputusan, (4) Pembeli, dan (5) Pemakai.

Kotler (1997) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan seseorang terhadap produk atau jasa sebagai hasil dari hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2002), melalui lima tahap proses pembelian sebuah produk, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keju susu kambing "MENOREH CHEESE GOAT" merupakan produk Kelompok Tani Sari Makmur (Kelomtan SM) Dusun Miriombo Kulon Desa Giripurno Kecamatan Borobudur Kabupaten Magelang. Produk keju ini diproses dengan teknologi terapan sederhana sebagai salah satu produk rumahan anggota kelompok tani. Saat ini pemasaran keju Kelomtan SM mengarah pada segmentasi tertentu antara lain : hotel, restoran, individu penyuka keju kambing di sekitar wilayah kabupaten Magelang dan sebagian DIY. Karena keterbatasan bahan baku maka produksi keju kambing PE tidaklah terlalu banyak. Pelanggan keju kambing PE sebagian besar adalah Warga Negara Asing (WNA) atau tourist yang sedang berlibur di wilayah Magelang dan sekitarnya.

Salah satu cara yang dilakukan Kelomtan SM untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di antaranya yaitu dengan peningkatan atribut produk mulai dari kualitas, fitur serta desain dari produk keju itu sendiri yang diberikan kepada para konsumen dan pelanggannya. Inovasi-inovasi dilakukan Kelomtan SM yaitu dengan menciptakan produk keju yang

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti memproduksi berbagai varian dengan menambahkan bahan tambahan antara lain : keju berbumbu, keju pedas dan keju manis. Untuk desain produk, bentuk kemasan di buat semenarik mungkin dengan warna-warna yang cerah dan gambar yang sesuai dengan produk. Namun saat ini belum diketahui skala prioritas faktor apa yang membuat pelanggan puas terhadap produk keju susu kambing PE dan strategi apa yang harus dilakukan agar kepuasan pelanggan tercapai.

1.2. Masalah

Masalah utama dari penelitian ini antara lain : 1). Belum diketahui faktor yang membuat pelanggan puas terhadap produk keju susu kambing PE; 2). Belum diketahui sejauh mana produk yang dihasilkan terhadap kepuasan pelanggan; 3). Belum diketahui strategi apa yang harus dilakukan agar kepuasan pelanggan tercapai.

1.3. Pemecahan Masalah

Kerangka pikir dalam pemecahan masalah ini merupakan metode perencanaan dan pengembangan produk yang terstruktur yang memungkinkan team pengembang untuk menentukan secara jelas kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudian mengevaluasi kapasitas setiap rencana dan produk secara sistematis.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Mengetahui pengaruh fitur atau penampilan produk terhadap kepuasan konsumen produk keju susu kambing PE.
- 2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk keju susu kambing PE.
- 3) Mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap kepuasan konsumen produk keju susu kambing PE.
- 4) Mengetahui pengaruh fitur atau penampilan produk, kualitas produk, dan desain kemasan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk keju susu kambing PE.

1.5. Kegunaan Penelitian

- 1) Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh akses, kualitas pelayanan, dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
- 2) Referensi untuk mengetahui faktor, atribut produk dan strategi yang membuat pelanggan puas terhadap produk keju susu kambing PE bagi peternak, pemerintah, *stake holder*, dan ilmu pengetahuan bidang peternakan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

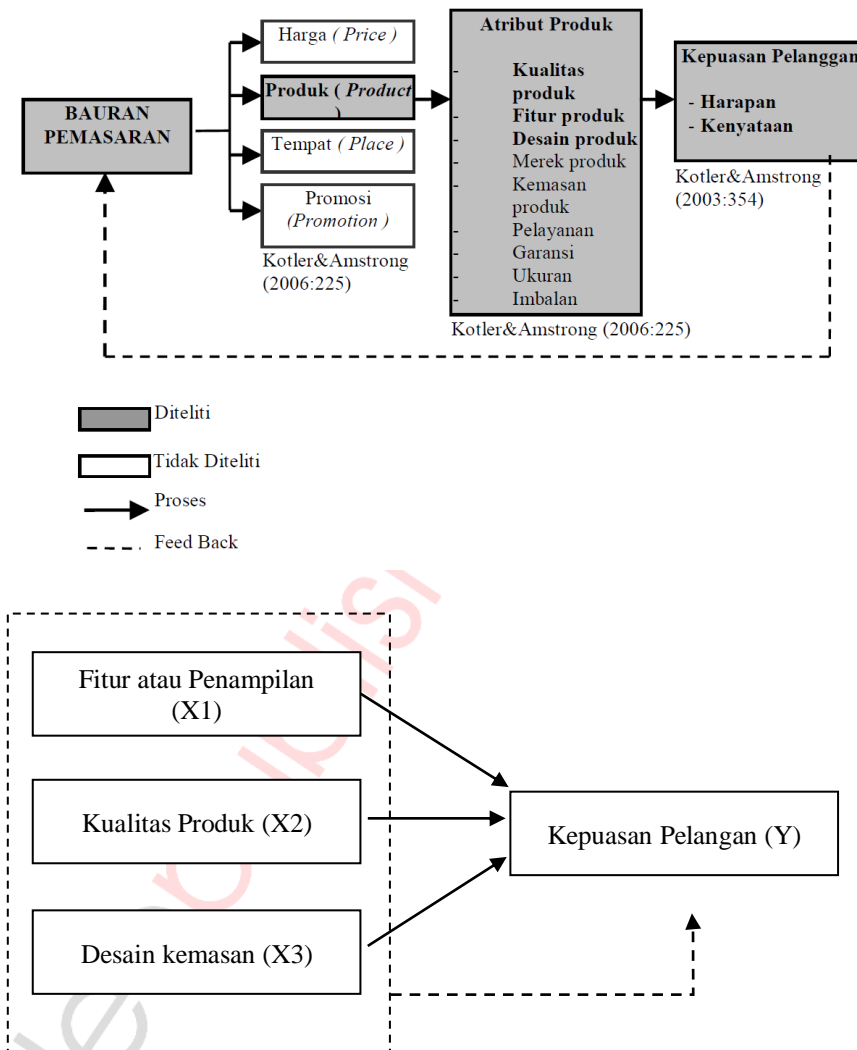
2.1. Landasan Teori

Menurut Lupyoadi (2001) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk
Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kualitas pelayanan
Pengertian kualitas pelayanan Pelayanan (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.
- 3) Emosi
Emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi cenderung terjadi dalam kaitannya dengan perilaku yang mengarah (*approach*) atau menyingkir (*avoidance*) terhadap sesuatu.
- 4) Biaya
Biaya merupakan nilai tukar yang dikeluarkan atau pengorbanan sumber daya yang dikeluarkan untuk mencapai manfaat, pengorbanan ini dapat berupa uang atau materi lainnya yang dapat diukur dengan uang.
- 5) Harga
Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

2.2. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu Atribut Produk (X), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hal ini maka bentuk paradigma atau model dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

BAB III. MATERI DAN METODE

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2009:6) pada penelitian survei, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan produk keju susu kambing PE di sekitar wilayah Magelang dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan dilaksanakan pada bulan Oktober sampai November 2016.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk keju susu kambing PE Kelompok Tani Sari Makmur. Jumlah populasi pelanggan sebanyak 3.127 orang untuk wilayah Magelang dan DIY. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 22 item, sampel yang digunakan berjumlah 150 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui isian kuesioner. Pengambilan data dilakukan dengan bertemu secara langsung di rumah pelanggan, dengan menghubungi pelanggan terlebih dahulu melalui telepon.

3.5. Instrumen Penelitian

Daftar-daftar pertanyaan yang digunakan adalah indikator-indikator dari akses koneksi, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 yang diadaptasi dari skala likert untuk mendapatkan data yang bersifat interval untuk diberi skor atau nilai. Skala yang peneliti gunakan adalah : Skor 5 jika Sangat Setuju (SS) ; Skor 4 jika Setuju (S) ;Skor 3 jika Netral

(N); Skor 2 jika Tidak Setuju (TS) ; Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS).

3.6. Indikator Penelitian

Objek dalam penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau disebut juga variabel eksogen adalah atribut produk (X) yang terdiri dari fitur produk (X1), kualitas produk (X2), dan desain produk (X3). Sedangkan objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) atau disebut juga variabel endogen adalah kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari harapan dan kenyataan yang diperoleh.

3.7. Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan antara lain : kuisioner, alat perekam, kamera, bulpen, pensil, map, kalkulator dan peralatan pendukung lainnya.

3.8. Uji Validitas

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO MSA)* dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,580
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1144,902
	df	231
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,580. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

3.9. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dan empat variabel yang akan diteliti adalah reliabel, karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,6.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Dekripsi Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Deskripsi data yang disajikan meliputi Minimum, Maksimum, Mean (M) dan standar deviasi (SD). Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Data Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fitur Produk	150	9,00	19,00	14,1067	2,55187
Kualitas Produk	150	14,00	39,00	27,7667	5,64072
Desain Produk	150	4,00	20,00	13,6133	3,93195
Kepuasan_Pelanggan	150	5,00	25,00	17,5267	3,91297
Valid N (listwise)	150				

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut: Fitur produk, hasil uji deskriptif pada variabel fitur produk diperoleh nilai minimum sebesar 9,00; nilai maksimum sebesar 19,00; mean sebesar 14,1067; dan standar deviasi sebesar 2,55187. Selanjutnya data fitur produk dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel fitur produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Skor Rata-Rata Ideal (Mi) dan Simpangan Baku Ideal (Sdi) Kategori Untuk Variabel Fitur Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 14,67$	64	42,7
Sedang	$9,33 \leq X < 14,67$	78	52
Rendah	$X < 9,33$	8	5,3
Jumlah		150	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 64 responden (42,7%) memberikan penilaian terhadap variabel fitur produk dalam kategori tinggi. Sebanyak 78 responden (52%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 8 responden (5,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel fitur produk dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan menganggap fitur produk sudah cukup baik dan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk, uji deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 27,7667; dan standar deviasi sebesar 5,64072. Selanjutnya data variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (Mi) dan simpangan baku ideal (SDi). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Skor Rata-Rata Ideal (Mi) dan Simpangan Baku Ideal (Sdi) Kategori Untuk Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,33$	64	42,7
Sedang	$18,67 \leq X < 29,33$	69	46
Rendah	$X < 18,67$	17	11,3
Jumlah		150	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 64 responden (42,7%) memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori tinggi. Sebanyak 69 responden (46%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 17 responden (11,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel kualitas produk dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan menganggap kualitas produk keju sudah cukup baik dan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil uji deskriptif pada variabel desain produk diperoleh nilai minimum sebesar 4,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 13,6133; dan standar deviasi sebesar 3,93195. Selanjutnya data variabel desain produk dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (Mi) dan simpangan baku ideal (SDi). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel desain produk terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel desain produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Skor Rata-Rata Ideal (Mi) dan Simpangan Baku Ideal (Sdi) Kategori Untuk Variabel Desain Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 14,67$	61	42,7
Sedang	$9,33 \leq X < 14,67$	66	46
Rendah	$X < 9,33$	23	15,3
Jumlah		150	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 61 responden (42,7%) memberikan penilaian terhadap variabel desain produk dalam kategori tinggi. Sebanyak 66 responden (44%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 23 responden (15,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel desain produk dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan menganggap desain produk sudah cukup mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan, hasil uji deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 5,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean sebesar 17,5267; dan standar deviasi sebesar 3,91297. Selanjutnya data kepuasan pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (Mi) dan simpangan baku ideal (SDi). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Skor Rata-Rata Ideal (Mi) dan Simpangan Baku Ideal (Sdi).
Kategori Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 18,33$	62	41,3
Sedang	$11,67 \leq X < 18,33$	77	51,3
Rendah	$X < 11,67$	11	7,3
Jumlah		150	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 62 responden (41,3%) memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi. Sebanyak 77 responden (51,3%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 11 responden (7,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel kepuasan pelanggan dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan menganggap pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan keju susu kambing PE.

4.2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis menggunakan IBM SPSS 23.00 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Fitur Produk	Kualitas Produk	Desain Produk	Kepuasan_Pelanggan
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14,1067	27,7667	13,6133	17,5267
	Std. Deviation	2,55187	5,64072	3,93195	3,91297
Most Extreme Differences	Absolute	,090	,099	,105	,076
	Positive	,090	,073	,054	,061
	Negative	-,090	-,099	-,105	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		1,102	1,216	1,282	,935
Asymp. Sig. (2-tailed)		,176	,104	,075	,346

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

b) Uji Linieritas

Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Variable	Signifikansi	Keterangan
Fitur Produk	0,054	Linier
Kualitas Produk	0,118	Linier
Desain Produk	0,241	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

c) Uji Multikolinieritas

Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Variable	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Fitur Produk	0,637	1,571	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,561	1,781	Tidak terjadi multikolinieritas
Desain Produk	0,616	1,623	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

d) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Variable	Signifikansi	Kesimpulan
Fitur Produk	0,769	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,757	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Desain Produk	0,547	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 23.00 for Windows.

Variable	Koefisien Regresi (β)	t- hitung	t- tabel	Sig	Kesimpulan
Fitur Produk	0,239	2,352	1,976	0,020	Signifikan
Kualitas Produk	0,258	5,272	1,976	0,000	Signifikan
Desain Produk	0,373	5,553	1,976	0,000	
Konstanta =	1,899				
Adjusted R ² =	0,591				
F-hitung =	70,215				
Sig. =	0,000				

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut: $Y = 1,899 + 0,239X_1 + 0,258X_2 + 0,373X_3 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi Fitur Produk (b1), Kualitas Produk (b2), dan Desain Produk (b3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut berarti Fitur Produk (b1), Kualitas Produk (b2), dan Desain Produk (b3) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.4. Uji Hipotesis

a. Ujit

Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

- 1) Fitur Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,020. Dari hasil uji t pada variabel akses koneksi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,239. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,352 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Fitur Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan" dinyatakan diterima.
- 2) Kualitas Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel Kualitas Produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,258. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 5,272 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan" dinyatakan diterima.
- 3) Desain Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji pada variabel Desain Produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,373. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 5,553 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Desain Produk dinyatakan diterima."

b. Uji F

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 70,215 dan nilai Ftabel sebesar 2,666. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai Ftabel ($70,215 > 2,666$), maka hipotesis yang menyatakan "akses koneksi, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan" dinyatakan diterima.

c. Adjusted R²

Hasil uji adjusted R² pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,591 yang berarti bahwa besarnya pengaruh akses koneksi,

kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 59,1%, sedangkan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

3.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Fitur produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya Fitur produk mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam kategori sedang, jika dilihat dalam uji kategorisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa cukup puas terhadap Fitur produk. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus berupaya meningkatkan Fitur produk dengan meningkatkan kecepatan dan kestabilan Fitur produk.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas produk mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam kategori sedang, jika dilihat dalam uji kategorisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa cukup puas terhadap kualitas produk keju. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas produk perusahaan.
3. Desain produk (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya desain produk mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam kategori sedang, jika dilihat dalam uji kategorisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa cukup puas terhadap desain produk. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus berupaya memberikan desain produk yang baik bagi pelanggan.
4. Fitur produk, kualitas produk, desain produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga diketahui bahwa atribut produk keju kambing PE mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,5$) dan nilai Fhitung yang diperoleh yaitu 70,215 lebih besar dari Ftabel(2,666).

3.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan bagi Kelompok tani harus terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan cara memperbaiki kualitas produk agar selalu lebih unggul dari pesaing. Di samping itu kelompok tani juga harus mengupayakan beberapa strategi agar nantinya pelanggan mau merekomendasikan produk kepada orang lain, sebab pelanggan lama bisa menjadi alternatif untuk mendatangkan pelanggan baru, hal ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2006. Metode Penelitian. Yogyakarta. Pustaka Belajar.
- Desi P, Vivi S, dan Irwansyah. 2012. "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pengguna Speedy pada PT. Telkom Palembang". Thesis. Universitas Bina Darma.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, Cetakan Keempat, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2003. Basic Econometrics. 4 th ed. New York.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Jakarta. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, Philip., dan Gery Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- McGraw-Hill Hair, Joseph F., W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson. 2010. Multivariate Data Analysis. 7 th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Muzammil H, Sehrish H, dan Adnan R. 2010. "Factor Affecting Customer Satisfaction". International Research Journal of Finance and Economics.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit ANDI.