

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian

Wery Bakery merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak di bidang produksi kue dan roti yang telah berdiri sejak tanggal 12 Desember 2001. Perusahaan ini lahir dari inisiatif dan semangat wirausaha untuk menghadirkan produk pangan lokal yang berkualitas dan digemari masyarakat. Pada masa awal berdirinya, Wery Bakery berlokasi di Desa Lolofaoso. Di tempat inilah awal mula usaha ini dirintis secara sederhana. Pada saat itu, produk yang dihasilkan masih sangat terbatas, yakni hanya berupa kue pia dan dodol. Proses produksi pun dilakukan dengan peralatan yang masih tradisional dan dalam skala yang kecil. Namun, dengan ketekunan dan komitmen untuk terus berkembang, Wery Bakery mampu mempertahankan usahanya di tengah tantangan dan keterbatasan.

Lokasi awal yang kurang strategis menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha pada masa itu. Desa Lolofaoso, meskipun memberikan ketenangan dan ruang untuk berkreasi, kurang mendukung dari sisi akses pasar karena tidak berada di jalur lalu lintas utama masyarakat. Hal ini menyebabkan tingkat penjualan produk menjadi kurang maksimal, dan usaha pun mengalami keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Menyadari pentingnya lokasi usaha yang strategis sebagai salah satu faktor utama keberhasilan bisnis, maka pada tahap berikutnya, Wery Bakery dipindahkan ke sebuah rumah kontrakan yang terletak di Simpang Faekhu Km. 8, Desa Faekhu. Lokasi ini dipilih karena berada di salah satu jalur utama yang ramai dilalui kendaraan dan masyarakat, sehingga memiliki potensi pasar yang jauh lebih baik. Perpindahan ini menjadi titik awal perkembangan yang signifikan bagi Wery Bakery. Dengan lokasi yang lebih strategis,

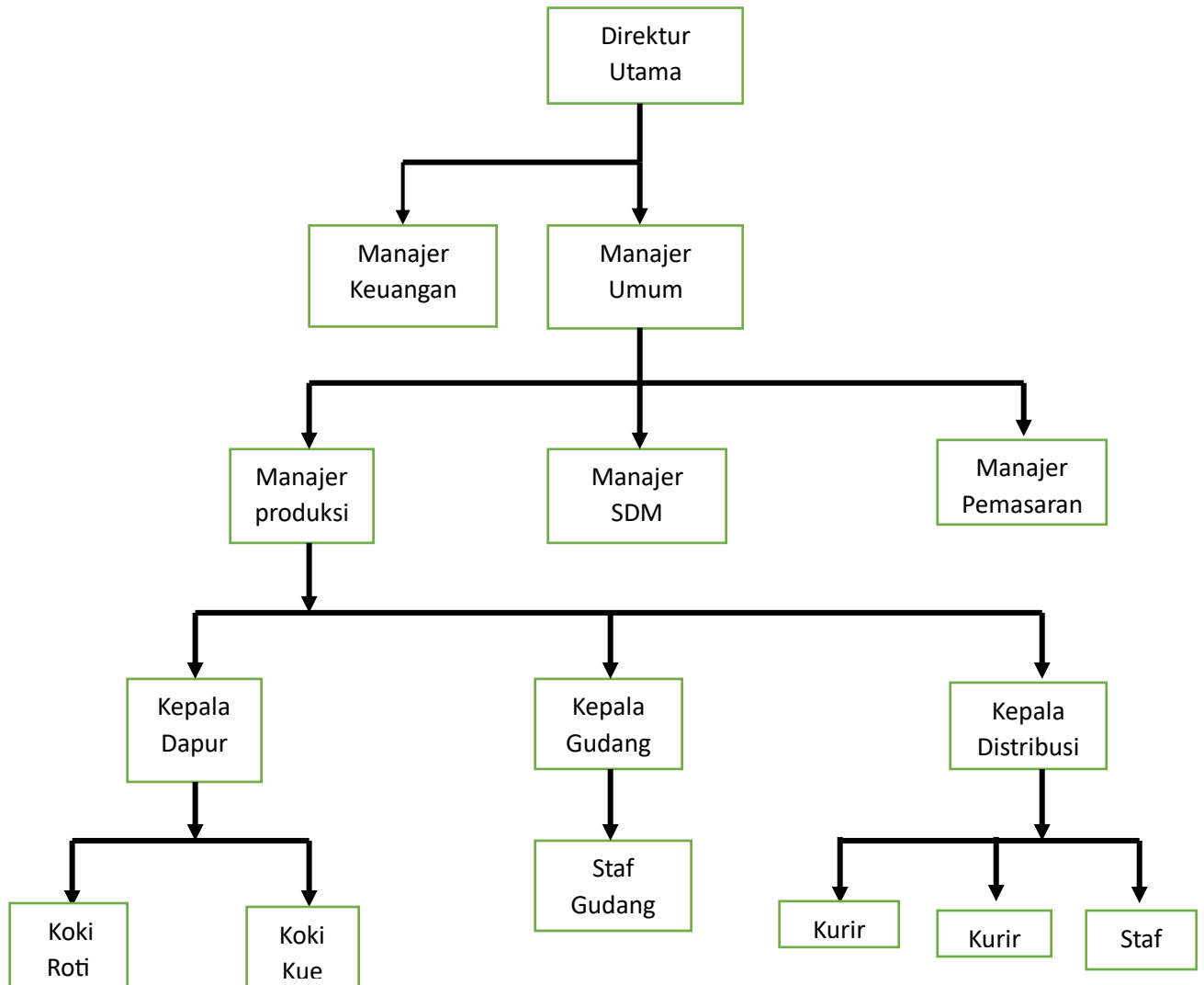
masyarakat mulai mengenal dan mencoba produk-produk Wery Bakery, dan secara perlahan usaha ini mulai mendapatkan tempat di hati konsumen.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan, permintaan pasar pun terus bertambah. Dalam rangka menjawab antusiasme tersebut, Wery Bakery kemudian mulai menambah jumlah produksi hariannya. Tidak hanya itu, jenis produk pun mulai dikembangkan. Dari yang awalnya hanya memproduksi pia dan dodol, Wery Bakery mulai berinovasi dengan memperkenalkan berbagai jenis kue dan roti lainnya untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Penambahan variasi produk ini dilakukan dengan tetap mempertahankan cita rasa khas dan kualitas bahan baku yang baik, sehingga konsumen tetap merasa puas dan loyal terhadap produk Wery Bakery. Setelah beberapa waktu menempati rumah kontrakan di Desa Faekhu, masa kontrak tempat usaha tersebut pun akhirnya berakhir. Mengingat perkembangan usaha yang semakin pesat dan kebutuhan akan lokasi yang lebih permanen serta luas, maka Wery Bakery kembali melakukan relokasi. Kali ini, usaha dipindahkan ke lokasi baru yang berada di Jl. Pelud Binaka Km. 6, Desa Fodo, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli. Lokasi ini dipilih karena dinilai lebih representatif untuk menunjang kegiatan operasional yang semakin berkembang, serta lebih mudah diakses oleh pelanggan maupun mitra usaha.

Hingga saat ini, Wery Bakery masih terus beroperasi di lokasi tersebut dan terus mengalami pertumbuhan. Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada produksi dan penjualan, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Berbagai inovasi dalam produk dan strategi pemasaran terus dikembangkan demi mempertahankan eksistensi di tengah persaingan industri pangan yang semakin kompetitif. Dengan sejarah panjang yang dilalui sejak tahun 2001, Wery Bakery menjadi bukti nyata bahwa ketekunan, keberanian untuk berinovasi, dan pemilihan lokasi usaha yang tepat merupakan kunci utama dalam membangun dan mengembangkan sebuah usaha. Perjalanan Wery Bakery

juga menjadi inspirasi bagi banyak pelaku UMKM lokal di Gunungsitoli dan sekitarnya dalam menghadapi tantangan dan terus maju demi mencapai kesuksesan.

4.1.2 Struktur organisasi



Gambar 4.1
Struktur organisasi CV Wery Group,2025

4.1.3 Visi dan Misi CV Wery Bakery

Visi: Memiliki usaha yang menciptakan produk yang berkualitas tinggi, memberdayakan hasil-hasil bumi dan menjadi saluran berkat bagi sesama.

- Misi:
1. Menggunakan bahan bahan bermutu dan berkualitas
 2. Meningkatkan kualitas karyawan dan karyawan melalui pelatihan rutin
 3. Bekerjasama dengan pengusaha lainnya untuk memperoleh bahan bahan yang berkualitas.
 4. Mengikuti perkembangan tentang mesin-mesin dan alat-alat penunjang usaha.

4.1.4 Hari dan jam kerja

Hari dan jam kerja menjadi hal penting bagi seorang karyawan dalam melakukan pekerjaannya sesuai dengan deskripsi pekerjaan masing - masing. Sistem jam kerja pada usaha wery group Gunungsitoli pada umumnya pada satu minggu aktif dari senin sampai minggu tanpa adanya hari libur. Adapun jam kerja pada toko wery group gunungsitoli ini yaitu senin sampai sabtu mulai pada pukul 08:00-22.00 wib kemudian pada hari minggu mulai pada pukul 08:00-18:00 wib dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jam kerja usaha wery group Gunungsitoli

No.	Hari	Jam Kerja
1	Senin	08:00 – 22:00
2	Selasa	08:00 – 22:00
3	Rabu	08:00 – 22:00
4	Kamis	08:00 – 22:00
5	Jumat	08:00 – 22:00
6	Sabtu	08:00 – 22:00

Sumber : Wery group gunungsitoli, 2025

4.1.5 Deskripsi Temuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana manajemen kualitas produk yang diterapkan oleh CV Wery Group Kota Gunungsitoli berhubungan dengan pengendalian kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di lokasi penelitian, ditemukan beberapa poin penting yang menggambarkan implementasi manajemen kualitas produk dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

1. Manajemen Kualitas Produk

CV Wery Group telah menerapkan beberapa aspek penting dalam manajemen kualitas produk, antara lain:

1. **Pemilihan Bahan Baku yang Konsisten:** Perusahaan memastikan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi yang diperoleh dari pemasok terpercaya. Hal ini bertujuan menjaga keseragaman rasa, tekstur, dan penampilan produk.
2. **Pengawasan Produksi:** Proses produksi diawasi secara ketat oleh tim manajemen mutu untuk memastikan bahwa standar produksi dipatuhi. Setiap tahapan produksi memiliki checklist kontrol kualitas.
3. **Pelatihan Karyawan:** Karyawan di bagian produksi secara berkala diberikan pelatihan mengenai standar operasional prosedur (SOP) dan penanganan produk untuk menjaga kualitas.
4. **Umpan Balik Produk:** Perusahaan secara aktif mengumpulkan masukan dari pelanggan, baik melalui media sosial, kotak saran, maupun survei rutin untuk melakukan evaluasi kualitas produk.

2. Pengendalian Kepuasan Pelanggan

Dalam hal pengendalian kepuasan pelanggan, CV Wery Group melakukan berbagai upaya, di antaranya:

1. Respons Cepat terhadap Keluhan: Setiap keluhan pelanggan dicatat dan ditindaklanjuti oleh tim layanan pelanggan. Langkah korektif diambil untuk memastikan permasalahan serupa tidak terulang.
2. Survei Kepuasan Pelanggan: Perusahaan melakukan survei secara berkala untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan.
3. Peningkatan Berbasis Data: Data hasil survei dan laporan keluhan digunakan untuk memperbaiki proses internal, termasuk reformulasi produk jika diperlukan.

3 Hubungan Keduanya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara manajemen kualitas produk dengan pengendalian kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui:

1. Konsistensi Kualitas Meningkatkan Kepercayaan: Pelanggan menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap konsistensi rasa dan mutu produk, yang merupakan hasil dari manajemen kualitas yang baik.
2. Penurunan Keluhan: Setelah penerapan sistem manajemen mutu yang lebih sistematis, tingkat keluhan pelanggan menurun secara signifikan dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
3. Loyalitas Pelanggan Meningkat: Data menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

4.1.6 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 83 responden yang merupakan pelanggan dari CV Wery Group Kota Gunungsitoli. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian,

khususnya dalam mengevaluasi pengaruh manajemen kualitas produk terhadap pengendalian kepuasan pelanggan. Karakteristik responden adalah deskripsi demografis yang mencakup aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan, yang digunakan untuk memahami profil konsumen secara lebih menyeluruh. Karakteristik ini penting karena dapat memengaruhi persepsi, preferensi, dan penilaian responden terhadap kualitas produk dan pelayanan perusahaan. Dengan memahami latar belakang responden, peneliti dapat menginterpretasikan hasil analisis dengan lebih akurat dan relevan dalam konteks segmentasi pasar atau perilaku konsumen.

1. Pengertian Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang telah berinteraksi dengan produk atau layanan dari perusahaan kami dalam periode waktu tertentu. Para responden terdiri dari individu yang memiliki beragam latar belakang demografis, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan. Mereka dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan representativitas yang memadai terhadap populasi target. Misalnya, responden dapat mencakup konsumen yang melakukan pembelian secara rutin, konsumen baru, serta mereka yang pernah memberikan feedback tentang produk atau layanan. Identitas responden ini penting untuk memastikan bahwa hasil survei atau penelitian mencerminkan pengalaman dan persepsi yang akurat dari berbagai segmen pelanggan.

2. Identitas Responden

Identitas responden adalah bagian penting dari analisis survei atau penelitian karena usia dapat mempengaruhi pandangan, kebutuhan, dan preferensi individu. Dengan mengetahui distribusi usia, peneliti bisa menyesuaikan strategi atau keputusan berdasarkan kelompok umur yang dominan.

3. Uji Asumsi Instrumen

Uji asumsi instrumen dilakukan untuk mengevaluasi kualitas dari alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Dalam penelitian ini, instrumen digunakan untuk mengukur dua variabel utama: manajemen kualitas produk dan pengendalian kepuasan pelanggan.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 83 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Korelasi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,213. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,2159). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,213, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid. Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2. Uji validitas Variabel X

Untuk menghitung validitas variabel manajemen kualitas produksi, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji validitas variabel X

No.	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,395	0,2159	Valid
2	0,416	0,2159	Valid
3	0,451	0,2159	Valid
4	0,411	0,2159	Valid
5	0,609	0,2159	Valid
6	0,590	0,2159	Valid
7	0,521	0,2159	Valid
8	0,466	0,2159	Valid
9	0,351	0,2159	Valid
10	0,529	0,2159	Valid
11	0,529	0,2159	Valid
12	0,418	0,2159	Valid

Sumber: hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Strategi Pemasaran dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pearson Correlation (r hitung) pada masing-masing item pertanyaan yang lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,2159. Dengan demikian, setiap item dalam instrumen penelitian mampu mengukur aspek yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Validitas yang terpenuhi ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner tersebut layak digunakan dalam analisis lebih lanjut karena telah memenuhi syarat kualitas pengukuran dari segi validitas konstruk.

3. Uji validitas Variabel Y

Tabel 4.4
Uji validitas variabel Y

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,371	0,2159	Valid
2	0,792	0,2159	Valid
3	0,741	0,2159	Valid
4	0,645	0,2159	Valid
5	0,732	0,2159	Valid
6	0,755	0,2159	Valid
7	0,710	0,2159	Valid
8	0,641	0,2159	Valid
9	0,388	0,2159	Valid
10	0,120	0,2159	Valid
11	0,554	0,2159	Valid
12	0,487	0,2159	Valid

Sumber: diolah dari data primer SPSS statistic22, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel penjualan dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,2159).

4. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS

version 26. Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.8.

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam pengukuran yang berulang terhadap objek yang sama. Uji ini dilakukan terhadap item-item pertanyaan yang sebelumnya telah dinyatakan valid. Sebuah instrumen dikatakan reliabel atau handal apabila memberikan hasil yang tetap atau stabil meskipun digunakan dalam waktu dan kondisi yang berbeda. Reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi internal dari suatu alat ukur, yang berarti bahwa setiap item dalam satu variabel harus saling berkorelasi secara konsisten. Tingkat reliabilitas diukur menggunakan koefisien reliabilitas, yang memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi.

Peneliti menggunakan model Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas instrumen. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26, di mana nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ sudah dianggap memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan pedoman umum dalam penelitian sosial. Hasil uji ini menjadi dasar bahwa instrumen yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen memiliki homogenitas antar item, sehingga interpretasi terhadap hasil pengukuran menjadi lebih meyakinkan.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.4.

1. Uji Reliabilitas Variabel X

Tabel 4.5
Hasil Uji Variabel Manajemen Kualitas Produk variabel
(X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.687	12

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x01	34.4578	20.593	.243	.679
x02	35.8434	20.231	.249	.680
x03	34.3012	20.652	.340	.668
x04	34.4217	20.808	.289	.674
x05	35.4096	17.830	.436	.647
x06	35.4096	17.952	.408	.654
x07	34.6386	19.429	.374	.660
x08	34.5542	20.031	.288	.674
x09	34.6024	20.877	.190	.687
x10	34.6024	19.389	.384	.659
x11	34.6024	19.389	.384	.659
x12	34.3614	20.770	.298	.673

Sumber: diolah dari data primer SPSS statistic22, 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,687 untuk variabel manajemen kualitas produk. Reliabilitas angket pada variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,6. Menurut (Wijonarko, 2021) merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa

pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Variabel Y

Tabel 4.6
Hasil Uji Variabel Pengendalian Kepuasan Pelanggan (Y

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	.820	12		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	36.0361	28.694	.262	.822
yw	36.2048	24.482	.727	.784
y3	36.1687	24.727	.660	.790
y4	36.3494	25.718	.544	.801
y5	36.2289	24.666	.646	.791
y6	36.4699	24.301	.672	.788
y7	36.1446	25.198	.625	.793
y8	36.3012	25.847	.542	.801
y9	36.3012	28.067	.248	.826
y10	37.5422	30.593	-.037	.851
y11	36.0241	27.438	.466	.808
y12	36.1205	27.888	.390	.813

Sumber: diolah dari data primer SPSS statistic22, 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,820 untuk Pengendalian Kepuasan Pelanggan. Reliabilitas angket pada variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,6. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-

pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

4.3.3 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sudaryono (2016), analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Dimana jenis hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dapat bersifat positif berarti memiliki hubungan searah dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen tinggi. Sebaliknya bila nilai korelasi bernilai positif maka memiliki hubungan yang berlawanan dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen turun atau rendah.

Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Syofian Siregar (2017: 251) adalah sebagai berikut:

- 1) 0,00-0,200 tidak ada korelasi
- 2) 0,21-0,400 korelasi lemah
- 3) 0,41-0,600 korelasi sedang
- 4) 0,61-0,800 korelasi kuat
- 5) 0,81-0,1000 korelasi sempurna

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations		kualitas produk	kepuasan pelanggan
kualitas produk	Pearson Correlation	1	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	83	83
Pengendalian kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	83	83

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

Sumber: diolah dari data primer SPSS statistic22, 2025

Berdasarkan tabel nilai koefisien korelasi Manajemen Kualitas Produk sebesar 0.738 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,41-0,600 yang berarti tingkat hubungan Manajemen Kualitas Produk terhadap Pengendalian Kepuasan Pelanggan pada tingkat hubungan KUAT.

Hasil variabel X dan Y termasuk dalam dalam hasil koefisien yang kuat. Koefisien kuat adalah istilah yang digunakan dalam aljabar untuk menggambarkan suatu situasi dimana koefisien dalam persamaan atau ekspresi memiliki hubungan khusus yang membuat perhitungan lebih mudah dan ideal, koefisien ini disebut sedang karena sifatnya memudahkan dalam menyelesaikan masalah atau perhitungan dalam konteks perhitungan koefisien korelasi.

4.3.4 Uji Koefisien Determinan

Dalam penelitian ini menggunakan adjusted R square, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan R pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, nilai R digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh manajemen kualitas produk (sebagai variabel independen) terhadap pengendalian kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan karena secara teori, nilai R Square (R^2) memang selalu meningkat setiap kali variabel independen ditambahkan ke dalam model, meskipun variabel tersebut belum tentu memberikan kontribusi signifikan terhadap model. Oleh karena itu, Adjusted R Square lebih disarankan oleh para peneliti karena sudah mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel.

Berdasarkan hasil pengolahan data di lapangan pada CV Wery Group Kota Gunungsitoli, penggunaan R memberikan gambaran yang lebih

realistis terhadap kekuatan model regresi. Dari wawancara dan observasi yang dilakukan, diketahui bahwa variabel manajemen kualitas produk memang menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi terdapat juga faktor lain di luar model yang belum diteliti secara kuantitatif seperti pelayanan purna jual, distribusi, dan komunikasi pelanggan yang bisa mempengaruhi kepuasan tersebut.

Dengan menggunakan nilai R maka diperoleh ukuran yang tidak hanya menunjukkan seberapa besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh manajemen kualitas produk, tetapi juga sejauh mana model tersebut tetap relevan meskipun dalam skala populasi yang lebih besar. Hal ini terbukti ketika peneliti menemukan bahwa meskipun nilai R cukup tinggi, R menunjukkan nilai yang sedikit lebih rendah, mengindikasikan bahwa model tidak terlalu kompleks dan tidak berlebihan dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4.8

Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.539	3.780

a. Predictors: (Constant), Manajemen Kualitas Produk

Sumber: diolah dari data primer SPSS statistic22, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.545 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel x Manajemen Kualitas Produk terhadap Variabel Y Pengendalian Kepuasan Pelanggan 54,5 %, dan sisanya yang 45,5% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.3.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linear terbagi menjadi dua jenis, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat), sedangkan regresi linear berganda digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, metode regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Manajemen Kualitas Produk (X) terhadap Pengendalian Kepuasan Pelanggan (Y). Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana perubahan pada variabel X dapat menjelaskan variasi pada variabel Y secara statistik, serta untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.097	3.331		2.131	.036
Manajemen Kualitas Produk	.858	.087	.738	9.842	.000

a. Dependent Variable: Pengendalian Kepuasan Pelanggan

Sumber: diolah dari data primer SPSS statistic22, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan odel persamaan regresinya sebagai berikut:

Rumus:

$$Y=7.097 (a)+0,857(x)+e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

constantan (a)= 7.097 artinya apabila Manajemen Kualitas Produk 7.097 itu constant atau tetap, maka Pengendalian Kepuasan Pelanggan sebesar 7.097 koefesien ke arah regresi /B (X) =0.858 (bernilai positif) artinya, apabila Manajemen Kualitas Produk meningkat 1 (satu) satuan maka Pengendalian Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar, 0,858

4.3.6 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi strategi pemasaran benar-benar berpengaruh terhadap variabel strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila T hitung > t tabel dan tingkat signifikansi <(0,05), maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila T hitung < t tabel dan tingkat signifikansi >(0,05), maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.097	3.331		2.131	.036
Manajemen Kualitas Produk	.858	.087	.738	9.842	.000

a. Dependent Variable: Pengendalian Kepuasan Pelanggan

Sumber: output olahan SPSS statistic22, 2025

Berdasarkan dengan tabel diatas, maka interprestasinya adalah:

1. Diketahui nilai sign variabel X 000>0.05 dan nilai t hitung 9.842<0,213 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan berpengaruh terhadap variabel Pengendalian Kepuasan Pelanggan (Y).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Hubungan Manajemen Kualitas Produk terhadap Pengendalian Kepuasan Pelanggan

Manajemen kualitas produk adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen Hisprastin & Musfiroh, (2020b). kualitas mencakup pemenuhan persyaratan pelanggan serta peningkatan berkelanjutan dalam proses produksi dan pelayanan. Dalam konteks CV Wery Group Kota Gunungsitoli, manajemen kualitas produk bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui produk berkualitas tinggi yang dihasilkan secara konsisten.

Menurut Tenzin Wangpo et al., (2019) manajemen kualitas produk adalah pendekatan sistematis untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan serta memenuhi harapan pelanggan. *Total quality management* (TQM), menekankan peningkatan kualitas secara menyeluruh dalam organisasi, melibatkan semua karyawan, dan berfokus pada kepuasan pelanggan, yang memiliki prinsip utama yaitu: perbaikan berkelanjutan, kepemimpinan yang kuat, dan pengambilan keputusan berbasis data.

Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian Uji t dimana interpretasinya adalah Pengaruh variabel kualitas produk X terhadap variabel Pengendalian Kepuasan Pelanggan Y Diketahui nilai sign $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $9.842 > 0,213$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk X terhadap Pengendalian Kepuasan Pelanggan Y.

Berdasarkan Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.539 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel kualitas produk X terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 53,99 %. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.2 Seberapa besarkah hubungan manajemen kualitas produk terhadap pengendalian kepuasan pelanggan

Penelitian ini menekankan bahwa manajemen kualitas produk merupakan faktor kunci dalam mengendalikan kepuasan pelanggan. Di CV Wery Group, manajemen kualitas produk diterapkan melalui standar bahan baku yang konsisten, pengawasan proses produksi yang ketat, pelatihan berkala untuk karyawan, serta pengumpulan umpan balik pelanggan secara aktif.

Penelitian ini dilaksanakan secara langsung di lapangan, tepatnya di CV Wery Group yang berlokasi di Jl. Pelud Binaka Km. 6, Desa Fodo, Kecamatan Gunungsitoli. Sebagai perusahaan lokal yang telah berdiri sejak tahun 2001, Wery Group dikenal sebagai pelaku industri pangan yang fokus pada produksi kue dan roti dengan berbagai varian. Selama proses penelitian berlangsung, peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas produksi serta operasional harian perusahaan. Peneliti menyaksikan bagaimana proses produksi dilakukan secara intensif oleh tenaga kerja yang terbagi dalam beberapa divisi seperti dapur, gudang, kurir, dan staf pemasaran. Suasana kerja terlihat dinamis, dengan seluruh karyawan menjalankan tugas masing-masing sesuai struktur organisasi.

Peneliti juga berinteraksi dengan para karyawan dan manajer untuk memahami lebih dalam penerapan manajemen kualitas produk. Salah satu hal yang menonjol di lapangan adalah upaya perusahaan dalam menjaga kualitas produk melalui pemilihan bahan baku berkualitas dan pelatihan

rutin kepada karyawan. Meski demikian, dalam pengamatan ditemukan pula beberapa kendala seperti keterbatasan alat produksi modern dan tantangan distribusi karena medan geografis di Pulau Nias yang cukup kompleks.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 83 responden, yang terdiri dari karyawan dan manajer. Responden menjawab sejumlah pertanyaan berbasis skala Likert yang menggambarkan persepsi mereka terhadap efektivitas manajemen kualitas produk serta bagaimana hal tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan. Beberapa responden menyampaikan bahwa meskipun manajemen kualitas sudah cukup baik, masih terdapat keluhan dari pelanggan terkait keterlambatan pengiriman dan variasi produk yang tidak konsisten. Informasi ini menjadi bukti adanya ruang untuk perbaikan dalam pengendalian mutu dan pelayanan pelanggan.

Keseluruhan kegiatan penelitian di lapangan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bahwa keberhasilan pengendalian kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, manajemen operasional, serta responsivitas perusahaan terhadap keluhan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan penting bagi CV Wery Group dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di pasar lokal.

Kegiatan tersebut berdampak langsung pada bagaimana perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, meminimalkan produk cacat, dan menjamin konsistensi mutu produk yang diterima oleh pelanggan sehingga tidak lagi mendapatkan keluhan dari pelanggan. Selain itu, penerapan manajemen kualitas yang baik juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, meningkatkan loyalitas, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Dengan adanya sistem kontrol kualitas yang sistematis dan berkelanjutan, perusahaan mampu merespons dinamika kebutuhan pasar secara lebih efektif. Hal ini juga mendorong peningkatan reputasi perusahaan di mata konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Dukungan

manajemen terhadap peningkatan kualitas secara menyeluruh turut memperkuat komitmen seluruh tim dalam menjaga standar mutu dan pelayanan prima kepada pelanggan seperti berikut:

1. Penurunan Keluhan Pelanggan: Setelah implementasi manajemen kualitas secara terstruktur, terjadi penurunan keluhan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung mengurangi ketidakpuasan.
2. Peningkatan Loyalitas: Banyak pelanggan menyatakan puas dan melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan produk ke orang lain. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikendalikan melalui manajemen kualitas yang baik.
3. Survei dan Data Lapangan: Dari 83 responden, sebagian besar menyatakan puas terhadap kualitas produk CV Wery Group. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas sangat memengaruhi tingkat kepuasan mereka.
 - a. Yang membuktikan kekuatan hubungan
 1. Nilai korelasi Pearson yang digunakan dalam analisis statistik menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berada pada kategori kuat (sekitar 0,6–0,79).
 2. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa mayoritas variasi dalam kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas produk, artinya kontribusinya besar.
 3. Uji t menyatakan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik, artinya bukan hanya kebetulan semata.

Secara teori, kualitas produk menjadi sumber utama kepuasan pelanggan, karena pelanggan menilai pengalaman mereka terutama berdasarkan:

- a. Kesesuaian produk dengan harapan,
- b. Konsistensi mutu produk,
- c. Keandalan produk (tidak cepat rusak),
- d. Dan layanan purna jual yang mengikuti standar kualitas.

Dengan menerapkan manajemen kualitas secara sistematis, perusahaan dapat mengontrol pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Hal ini mencakup seluruh tahapan mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk ke tangan konsumen. Di CV Wery Group, penerapan manajemen kualitas tidak hanya difokuskan pada hasil akhir produk, tetapi juga pada proses internal yang mendukung terciptanya mutu yang konsisten.

Hubungan antara manajemen kualitas produk dan pengendalian kepuasan pelanggan di CV Wery Group bersifat erat dan signifikan. Semakin baik kualitas produk yang dikelola dan dikendalikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan berkurangnya jumlah keluhan, meningkatnya frekuensi pembelian ulang, serta adanya peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Manajemen kualitas yang efektif tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang stabil antara perusahaan dan konsumen. Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, CV Wery Group mampu membangun kepercayaan, mempertahankan pelanggan lama, dan menarik pelanggan baru melalui reputasi positif yang terbentuk dari kualitas produk yang terjaga. Hubungan antara manajemen kualitas produk dan pengendalian kepuasan pelanggan di CV Wery Group bersifat:

1. Kuat secara statistik (berdasarkan nilai korelasi),
2. Konsisten secara empirik (berdasarkan pengamatan dan umpan balik),
3. Bermanfaat secara praktis (berdampak pada loyalitas pelanggan dan pengurangan keluhan).

Artinya, semakin baik kualitas produk yang dikelola oleh perusahaan, semakin mudah perusahaan mengendalikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.