



**KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN KUALITAS PRODUK,
PELABELAN, KEMASAN, DAN RASA MENGGUNAKAN PELANGGAN
SITUBONDO SUPERPOTATOCRUNCH SEBAGAI STUDI KASUS**

Feby Arma Putra^a, Tita Oktaviani^b, Fat'chatus Chanifa Jikhan^c

^aProdi Manajemen Sumber Daya Manusia Sektor Publik, Politeknik PGRI Banten

^{b, c}Prodi Akuntansi, STIE Dwimulya Serang Banten

Corresponding Email: feby@politeknikpgribanten.ac.id

ABSTRACT

Superpotatocrunch Situbondo customers are the subject of this research. The purpose of this study was to determine how the quality, packaging, labeling, and guarantee of Superpotatocrunches Situbondo affect customer satisfaction. Purposive sampling was used in this study to collect information from 100 people using surveys, interviews, and observations. The goal is to find out how respondents view each variable. Multiple linear regression analysis, data instrument testing (validity and reliability tests), conventional assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), and hypothesis testing (t and coefficient of determination) were all used in this study. Regression analysis shows that consumer satisfaction is positively influenced by quality (0.230), packaging (0.285), labeling (0.262), and assurance (0.190). Quality, labeling, packaging, and guarantee are all determined by the t test. Customer satisfaction is significantly affected by quality, according to the t test (0.001). Customer satisfaction is significantly affected by packaging test (0.000). Labeling (0.000) has a great impact on customer satisfaction in addition. Customer satisfaction is significantly affected by this guarantee (0.006).

Keywords: *Quality, Packaging, Labeling, Taste, And Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Pelanggan Superpotatocrunch Situbondo menjadi subjek penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas, kemasan, pelabelan, dan jaminan Superpotatocrunches Situbondo terhadap kepuasan pelanggan. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi dari 100 orang dengan menggunakan survei, wawancara, dan observasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana responden memandang setiap variabel. Analisis regresi linier berganda, pengujian instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi konvensional (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (t dan koefisien determinasi) semuanya digunakan dalam penelitian ini. Analisis regresi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas (0,230), kemasan (0,285), pelabelan (0,262), dan jaminan (0,190). Kualitas, pelabelan, pengemasan, dan jaminan semuanya ditentukan oleh uji t. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas, menurut uji t (0,001). Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh uji pengemasan (0,000). Pelabelan (0,000) memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen selain itu. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh jaminan ini (0,006).

Kata Kunci: Kualitas, Kemasan, Pelabelan, Rasa, Dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri pangan Indonesia kini berkembang pesat sehingga membuat persaingan semakin ketat. Karena kecenderungan ini, produsen harus lebih tanggap, kritis, dan imajinatif dalam menanggapi perubahan politik, sosial budaya, dan ekonomi saat ini. Para pelaku korporasi bersaing satu sama lain untuk memperebutkan pasar, yang merupakan

salah satu dampak dari lingkungan korporasi yang bergerak cepat saat ini. Para pengusaha kini memahami bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif, mereka harus memanfaatkan sepenuhnya aset yang dimiliki karena situasi persaingan saat ini. Secara umum, pemasaran adalah cara berpikir yang mengakui bahwa suatu bisnis tidak dapat bertahan tanpa melakukan pembelian (Tjiptono, 2017). Agroindustri merupakan salah satu jenis usaha yang selalu berkembang. Karena pangsa pasarnya yang relatif besar dan nilai tambah produksi nasional, agroindustri merupakan salah satu subsistem utama sistem agribisnis yang mempunyai kemampuan mendorong pertumbuhan ekonomi. Karena jangkauan dan jangkauan operasinya yang luas, agroindustri dipandang mampu mempercepat peralihan perreconomian dari pertanian ke industri dan dapat menjadi wahana inisiatif yang bertujuan untuk mengurangi kemiskinan. Karena barang-barang agroindustri memiliki elastisitas harga yang relatif lebih besar terhadap penawaran dan permintaan, stagnasi tidak dapat dibayangkan, dan sektor ini mempunyai potensi untuk menjadi mesin perekonomian. Karena elastisitas harga yang buruk, harga akan turun jika terjadi panen besar dibandingkan dengan barang primer atau produk pertanian yang belum diolah (Soekarwati, 2017).

Pelanggan mengandalkan keputusan mereka untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian positif mereka terhadap fitur-fiturnya. Salah satu unsur yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk adalah fitur-fiturnya. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk jika fitur-fiturnya lebih sesuai dengan harapannya. Pelanggan akan lebih senang terhadap suatu produk jika kinerja atributnya lebih baik. Semakin puas pelanggan terhadap fitur-fitur produk, semakin besar kemungkinan mereka ingin membelinya lagi dan mungkin menjadi loyal (Kotler, 2019). Di sisi lain, kemungkinan bahwa pelanggan tidak akan membeli kembali suatu produk meningkat seiring dengan tingkat kepuasan terhadap fitur-fiturnya. Kebahagiaan pelanggan menjadi salah satu elemen yang perlu diperhatikan, sebuah gagasan yang telah lama dikenal luas dalam teori dan praktik pemasaran. Ini adalah salah satu tujuan utama operasi perusahaan dan dianggap sebagai salah satu prediktor kesuksesan finansial di masa depan yang paling dapat diandalkan (Hasan 2018).

Karena banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar, pembeli harus lebih berhati-hati saat memutuskan merek mana yang paling memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, seorang pembeli pada akhirnya akan sampai pada suatu titik dimana ia memutuskan untuk membeli suatu produk bukan hanya karena tujuan utamanya (Primary Demand), namun juga karena adanya keinginan sekunder (Secondary Demand), yaitu keinginan untuk membeli suatu produk dari suatu produk. merek tertentu yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Tjiptono, 2017).

Kualitas Produk hanyalah salah satu dari beberapa hal yang perlu dipikirkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Atribut umum suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi permintaan eksplisit dan implisit, disebut sebagai kualitasnya. Pelanggan peduli dengan kualitas produk. Pengukuran suatu produk atau barang digunakan untuk menilai kualitasnya. Selain itu, ketika membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan merek, yang dapat berupa nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan membedakannya dari merek perusahaan lainnya. Selain itu, merek akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Machfoedz 2020).

Selain itu, terdapat persaingan antar produsen di industri Superpotatocrunch. Setiap perusahaan dipaksa oleh persaingan untuk secara konsisten menyediakan produk terbaik, baik melalui pengembangan produk yang sudah ada atau peluncuran produk baru. Hal serupa juga terjadi pada perusahaan yang memperkenalkan produk Superpotatocrunch Situbondo dan kini berkembang menjadi pemimpin pasar minuman ringan. Bisnis ini hanya menambahkan rasa buah lain pada produknya saat ini tanpa mengubah rasa unik Superpotatocrunch, sehingga menciptakan produk baru karena rasanya yang tidak biasa (Tjiptono, 2017).

Salah satu hidangan khas Situbondo adalah superpotatocrunch, yang dibuat saat ragi memfermentasi makanan yang mengandung karbohidrat sebagai substratnya. Biasanya, ketan dan umbi singkong digunakan sebagai substrat ini. Kabupaten Situbondo terkenal dengan penghasil Superpotatocrunch yang kualitasnya lebih tinggi dibandingkan tempat lain. Salah satu daerah di Jawa Timur yang terkenal dengan makanan olahan berbahan dasar singkong adalah Kabupaten Situbondo. Superpotatocrunch, Superpotatocrunch proll, keripik singkong, brownies Superpotatocrunch, suwar-suwir, dan dodol Superpotatocrunch merupakan beberapa makanan olahan yang diciptakan. Karena Superpotatocrunch merupakan produk olahan singkong yang paling terkenal, maka Situbondo lebih sering disebut sebagai —kota Superpotatocrunch (Nursyafira, 2015).

Agar suatu produk lebih menarik bagi pelanggan, sebaiknya disertai dengan kemasan yang berkualitas. Kemasan telah muncul sebagai alat pemasaran penting yang, dengan desain yang tepat, dapat memberikan nilai promosi kepada produsen dan nilai yang sesuai kepada konsumen (Kotler, 2015). Private label adalah merek yang dibuat oleh pengecer yang baru mulai banyak memajang produk private label di depan toko. Mereka juga menawarkan sejumlah manfaat, seperti biaya produk yang lebih rendah, pilihan produk yang lengkap, dan program diskon, yang merupakan faktor lain yang mempengaruhi pilihan pelanggan. Private label tidak akan ditemukan di toko lain dan menggunakan merek sendiri (Kotler, 2015).

METODE PENELITIAN

Hipotesis adalah solusi jangka pendek terhadap masalah penelitian yang teridentifikasi. Karena tanggapan yang diberikan hanyalah kiasan dan hanya didasarkan pada gagasan dan literatur terkait, maka hal ini dianggap bersifat sementara. Fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data tidak mendukung hal ini. Dengan demikian, hipotesis merupakan tanggapan teoretis terhadap kerangka masalah penelitian, bukan tanggapan empiris, menurut Sugiyono (2020). Penelitian ini didasarkan pada tiga teori:

H1: Kualitas produk mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H2: Kemasan berpengaruh positif dan besar terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H3: Pelabelan mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H4: Rasa berpengaruh positif dan besar terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Sekelompok orang atau individu yang memiliki setidaknya satu sifat yang sama disebut populasi. Oleh karena itu, populasi adalah keseluruhan jumlah dan satuan analisis yang atributnya akan dinilai (Kuncoro, 2019). Menurut ahli ini, populasi yang diteliti adalah populasi yang homogen menurut definisinya. Selain itu, seluruh pelanggan Superpotatocrunch Situbondo yang telah melakukan setidaknya dua kali pembelian

menjadi populasi dalam penelitian ini. Alasan pemilihan wilayah populasi adalah agar peneliti dapat dengan mudah mengakses data untuk penelitian mereka, yang dapat memberikan keuntungan tergantung pada keterbatasan waktu, uang, dan sumber daya energi. Sebagian kecil dari suatu populasi disebut sampel. Hal ini dimaksudkan agar sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat secara akurat mencerminkan keluaran populasi yang sebenarnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diyakini akan secara akurat mencerminkan keluaran populasi yang sebenarnya (Kuncoro, 2019). Seorang peneliti tidak perlu melihat setiap orang dalam populasi untuk melakukan penelitian. Sejumlah individu yang dianggap mewakili populasi dapat dipilih oleh peneliti. Bagian dari suatu populasi atau sejumlah individu dalam suatu populasi yang diamati disebut sampel. Ukuran sampel untuk penyelidikan ini ditemukan 25 kali lipat variabel independen (Ferdinand, 2006: 84). $\text{Sampel} = \text{jumlah variable bebas} \times 25 = 4 \times 25 = 100$ sampel. Sumber-sumber ini menunjukkan bahwa ukuran sampel untuk penelitian ini setidaknya 25 kali lipat jumlah variabel independen, atau 100 klien. Purposive sampling yang dipadukan dengan non-probability sampling merupakan strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Setiap unsur atau orang dalam populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2020), Purposive sampling adalah metode untuk mengidentifikasi dan memperhitungkan faktor-faktor tertentu. Metode purposive sampling ini didasarkan pada penilaian terhadap sejumlah atribut responden yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Berikut syarat-syarat atau ciri-ciri responden: Karena sudah mengetahui klasifikasi produk Superpotatocrunch Situbondo, maka responden adalah konsumen yang pernah melakukan minimal dua kali pembelian. Pembeli yang berusia minimal 17 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, agar klaimnya dapat dipastikan akurat. Pelanggan yang membeli Superpotatocrunch Situbondo antara tanggal 31 Juli 2024 sampai dengan 10 Desember 2024 merupakan responden. Proses memperoleh data asli untuk penelitian dikenal dengan istilah pengumpulan data. Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, kuesioner dibagikan. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengajuan pertanyaan tertulis kepada responden yang diminta untuk memberikan informasi. Untuk mengukur data penelitian ini, penyebaran kuesioner bersifat tertutup, artinya responden hanya dapat memberikan satu dari sekian banyak kemungkinan jawaban. Responden diminta untuk mengevaluasi laporan pengukuran diri, yaitu kuesioner yang meminta mereka menilai pendapat mereka sendiri sehubungan dengan orang lain atau pengetahuan tentang hal atau kejadian lain dari sudut pandang mereka. Untuk mengukur tanggapan responden mengenai persepsinya terhadap variabel penelitian, kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan menggunakan metodologi tertentu, pengukuran berfungsi untuk menjelaskan nilai numerik suatu variabel. Pengukuran ordinal digunakan dalam penelitian ini, dan skala Likert digunakan. Skala Likert digunakan untuk menguji opini, sikap, dan perilaku seseorang atau kelompok mengenai isu-isu sosial. Setiap item instrumen mempunyai respon skala Likert, mulai dari sangat positif hingga negatif.

Perencanaan sebuah tulisan melibatkan analisis persuasif dan eksploratif, dengan penyelidikan bersifat konklusif dan kausatif (Arikunto, 2019). Selain menunjukkan lintasan hubungan antara elemen otonom dan subordinat, penelitian kausalitas bertujuan untuk mengukur derajat hubungan antara setidaknya dua komponen. Pada akhirnya penelitian kausalitas mengangkat permasalahan yang berkaitan dengan logika dan situasi (Kuncoro, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menentukan sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkap makna fenomena atau peristiwa yang diukur. Item kuesioner dikatakan asli jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai r prediksi lebih besar dari r tabel (n-2). Hasil uji validitas secara keseluruhan ditampilkan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
Kualitas						
1	1.1	0,550	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
2	1.2	0,875	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
3	1.3	0,901	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
4	1.4	0,882	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
Kemasan						
1	2.1	0,635	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
2	2.2	0,828	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
3	2.3	0,787	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
4	2.4	0,807	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
Pelabelan						
1	3.1	0,663	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
2	3.2	0,851	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
3	3.3	0,849	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
4	3.4	0,726	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
Cita rasa						
1	4.1	0,652	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
2	4.2	0,884	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
3	4.3	0,866	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
4	4.4	0,848	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
Kepuasan Pelanggan						
1	Y.1	0,694	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
2	Y.2	0,873	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
3	Y.3	0,863	0,1966	0,000	0,05	Data Valid
4	Y.4	0,863	0,1966	0,000	0,05	Data Valid

Tabel 1 menunjukkan adanya korelasi yang valid antara masing-masing indikasi dengan total skor konstruk masing-masing variabel karena r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap klaim yang dibuat dalam pernyataan tersebut adalah benar. Efektivitas pelabelan alat ukur untuk penggunaan di masa depan dalam penelitian yang sama ditentukan oleh pengujian reliabilitas. Dalam penelitian ini reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus alpha. Gambaran hasil uji reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Kualitas (X1)	0,826	0,700	Konsisten
2	Kemasan (X2)	0,765	0,700	Konsisten
3	Pelabelan (X3)	0,785	0,700	Konsisten
4	Cita rasa (X4)	0,830	0,700	Konsisten
5	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,833	0,700	Konsisten

Seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha yang memadai atau memenuhi standar untuk dikatakan reliabel yaitu diatas 0,700 berdasarkan hasil uji reliabilitas. Oleh karena itu, setiap elemen konsep variabel kini dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran. Anggapan umum bahwa data berdistribusi normal dan model bebas dari gejala heteroskedastisitas dan multikolinearitas dipenuhi oleh model persamaan regresi yang baik. Model persamaan yang disarankan dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi klasik sehingga menjadi model yang baik berdasarkan analisis sebelumnya. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan software SPSS versi 22.0, estimasi regresi linier berganda menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	0,804	0,606	0,546
2	Kualitas (X1)	0,230	3,277	0,001
3	Kemasan (X2)	0,285	4,232	0,000
4	Pelabelan (X3)	0,262	3,711	0,000
5	Cita rasa (X4)	0,190	2,831	0,006

Konstanta = 0,804 menunjukkan bahwa ketika kualitas, pengepakan, pelabelan, dan garansi semuanya sama dengan nol, maka tingkat kepuasan pelanggan sama dengan 0,804 satuan. Karena $\beta_1 = 0,230$, jika pengepakan, pelabelan, dan jaminan semuanya sama dengan nol, maka peningkatan kualitas akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,230 unit. Dengan asumsi bahwa kemasan, pelabelan, dan rasa tidak berubah, hal ini lebih lanjut menunjukkan bahwa kualitas berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Jika kualitas, pelabelan, dan jaminan semuanya sama dengan nol, maka perbaikan kemasan akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,285 unit ($\beta_2 = 0,285$). Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya, dengan asumsi kualitas, label, dan rasa yang konsisten, kemasan yang lebih baik akan menghasilkan kebahagiaan pelanggan yang lebih tinggi. Jika kualitas, pengepakan, dan garansi semuanya sama dengan nol, maka peningkatan pelabelan akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,262 unit ($\beta_3 = 0,262$). Dengan asumsi kualitas, kemasan, dan rasa tetap konsisten, hal ini semakin menunjukkan bahwa pelabelan berdampak positif terhadap kebahagiaan konsumen, artinya semakin baik pelabelan maka kepuasan pelanggan akan semakin besar. $\beta_4 = 0,190$ menunjukkan bahwa jika kualitas, kemasan, dan pelabelan semuanya nol, maka peningkatan rasa akan menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,190 satuan. Dengan asumsi kualitas, pengepakan, dan pelabelan tetap konsisten, maka hal ini semakin menunjukkan bahwa jaminan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin besar jaminan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini benar. Memeriksa t statistik yang dihitung beserta nilai statistik t tabel dan tingkat signifikansi (p- value) adalah cara pengujian dilakukan. Hipotesis diterima jika tingkat signifikansi yang dihitung kurang dari 0,05; sebaliknya hipotesis ditolak jika tingkat signifikansi yang dihitung lebih besar dari 0,05.

Tabel 4: Hasil Uji t

No	Variabel	Uji t		t hitung	t tabel	Keterangan
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi			
1	Kualitas	0,001	0,05	3,277	1,6611	Signifikan
2	Kemasan	0,000	0,05	4,232	1,6611	Signifikan
3	Pelabelan	0,000	0,05	3,711	1,6611	Signifikan
4	Cita cita rasa	0,006	0,05	2,831	1,6611	Signifikan

Temuan uji kualitas menunjukkan bahwa hipotesis kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan diterima karena nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,277) > t tabel (1,6611). Hal ini semakin menunjukkan bahwa kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Temuan uji pengemasan menunjukkan bahwa hipotesis pengemasan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan diterima, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih dari 0,05, dan thitung (4,232) > ttabel (1,6611). Hal ini semakin menunjukkan bagaimana pengemasan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, yang berarti bahwa pengemasan yang lebih tinggi akan menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia. Temuan uji labeling menunjukkan bahwa hipotesis labeling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05, dan thitung (3,711) > ttabel (1,6611). Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa pelabelan mempengaruhi kebahagiaan konsumen, artinya semakin baik pelabelan, semakin puas pula konsumennya. Temuan uji garansi menunjukkan bahwa hipotesis garansi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (2,831) > t tabel (1,6611). Selain itu, hal ini menunjukkan bagaimana jaminan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, artinya semakin besar jaminan maka konsumen akan semakin puas.

Berikut penjelasan pengaruh masing-masing variabel berdasarkan temuan pengujian statistik: Dengan koefisien regresi bernilai positif (0,230), nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 kurang dari 0,05, dan t hitung (3,277) > t tabel (1,6611), maka kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa Superpotatocrunch Situbondo terbuat dari singkong yang berkualitas, dibuat oleh tenaga terampil, hanya menggunakan ragi terbaik, dan citarasanya lebih unggul dibandingkan merek Superpotatocrunch lainnya, sehingga berdampak pada pelanggan. kepuasan. Temuan ini memberikan kepercayaan terhadap konsep bahwa kualitas mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh (Azizah et al., 2023), Hal ini menegaskan bahwa kualitas berdampak pada kepuasan pelanggan dan mendukung anggapan bahwa kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hipotesis pengemasan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan koefisien regresi bernilai positif (0,285), signifikan (nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih besar dari 0,05), dan thitung (4,232) > ttabel (1,6611). Temuan pengujian menunjukkan bahwa kemasan berdampak pada kebahagiaan konsumen. Hal ini menandakan bahwa produk Situbondo Superpotatocrunch dikemas dengan rapi, kemasannya tahan lama dan kokoh, produk dikemas dengan baik, dan kemasannya nyaman untuk dibawa, yang semuanya berdampak pada kepuasan konsumen. tingkat kepuasan. Hipotesis yang diajukan—bahwa pengepakan mempengaruhi kepuasan konsumen—didukung oleh temuan ini. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya

oleh (Bella et al., n.d.), Hal ini menegaskan bahwa kemasan berdampak pada kepuasan pelanggan dan mendukung premis bahwa kemasan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Hipotesis pelabelan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan koefisien regresi positif (0,262), signifikan t hitung (3,711) > t tabel (1,6611), dan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05. Temuan pengujian menunjukkan bahwa pelabelan berdampak pada kepuasan konsumen. Artinya bahwa pelabelan yang meliputi terdapat informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan, adanya keterangan tentang spesifikasi produk pada label, terdapat petunjuk penggunaan, dan adanya keterangan mengenai kesehatan produk ketika dikonsumsi, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diajukan—bahwa pelabelan mempengaruhi kepuasan pelanggan—didukung oleh temuan ini. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh (Murdjono et al., 2023), Hal ini menegaskan bahwa pelabelan berdampak pada kepuasan konsumen dan mendukung gagasan bahwa pelabelan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hipotesis jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen didukung oleh koefisien regresi bertanda positif (0,190), signifikan (nilai signifikansi hitung 0,006 dan lebih besar dari 0,05), dan t hitung (2,831) > ttabel (1,6611) . Temuan pengujian menunjukkan bahwa janji berdampak pada kepuasan klien. Hal ini menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen sangat dipengaruhi oleh jaminan. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh (Mutiara et al., 2020) & (Mauliddiyah, 2021), yang menegaskan bahwa jaminan berdampak pada kepuasan pelanggan dan mendukung premis bahwa jaminan berdampak pada kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pembahasan adalah sebagai berikut, Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas (X1). Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh kemasan (X2). Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh pelabelan (X3). Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh selera (X4).

DAFTAR PUSTAKA

- Agroindustri Dari Sudut Pandang Sosial Ekonomi, Soekarwati, 2017. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Annisa Rizki dan Nursyafira. 2015. Manis di Belanda, singkong situbondo yang difermentasi juga dikenal dengan nama superpotatocrunch situbondo. diambil pada 4 Maret 2016
- Aribowo, H., Murdjono, Y.H., dan Jondar, A. (2023). Pada Kantin Sekolah Anugerah Sidoarjo pengaruh harga, rasa, dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan. *Profesional: 10(2)*, 575–588; *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*
- Arikunto, S (2019). *Metode Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Azizah dan Wachdijono, W., Ammbiya, W., D.N. (2023). Pengaruh Harga Keripik Singkong Qtela dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat. *Seminar Nasional Ekonomi dan Teknologi, Prosiding*, 130–137. <https://doi.org/10.24929/prosd.v0i0.2815>
- Bella, N.S., Nasyirudin, M., & Fawazi, H. (n.d.). Pengaruh Harga dan Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kantin Ibu Sulikah di SMAN 01 PONGGOK)

- Pengaruh Harga dan Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kantin Ibu Sulikah di SMAN 01 PONGGOK). 1–11.
- Ghozali, Imam. 2019. Menggunakan Program Regresi PLS Pembaruan IBM SPSS 21 untuk Analisis Multivariat. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hamid, R.S., Suardi, A., dan Mutiara, S. (2020). Pengaruh rasa, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jesya*, 4(1), 411–427 (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)
- Hassan, 2018. Sinar Graphics, Jakarta, Hukum Jaminan Perdata.
- Mudrajat Kuncoro. 2019. Teknik Penelitian Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Jakarta. Erlangga.
- Machfoedz, 2020. (Service Advisor PT Tunas Mobilindo Parama) dan Fira (Customer Relations Officer PT Tunas Mobilindo Parama), PT Tunas Mobilindo Parama Jl. Soekarno Hatta, Bandung, Kamis 24 Mei 2011
- Sugiyono (2020). R&D serta metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Bandung, Alfabeta. Fandy Tjiptono. Pemasaran Jasa, 2017. Kasihan Bayumedia.