

## ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN REPUTASI MEREK PADA ABON IKAN CAP KAPAL TSUNAMI

(Studi Kasus pada Konsumen Abon Ikan Cap Kapal Tsunami)

*(Analysis of the Level of Consumer Satisfaction with the Quality of the Products  
and Reputation of the Brand Shredded Fish "Ship Tsunami"  
(Case Study on Consumer Shredded Fish "Cap Kapal Tsunami"))*

M. Qeis Aulia Hidayat<sup>1</sup>, Anwar Deli<sup>1</sup>, Agus Nugroho<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

\*Corresponding author: nugroho@unsyiah.ac.id

**Abstrak.** Abon ikan merupakan agroindustri yang berkembang pesat di Banda Aceh. Usaha abon ikan Cap Kapal Tsunami lebih dikenal oleh konsumen yang dapat bertahan dalam persaingan pasar. Untuk mempertahankan konsumen agroindustri dengan cara meningkatkan kualitas produk dan menjaga reputasi merek yg baik. Namun permasalahanyang dihadapi adalah apabila pasokan ikan segar disaat cuaca buruk dan menggunakan ikan beku untuk mencukupi permintaan yang ada dapat menurunkan kualitas produk dan reputasi merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada abon ikan cap Kapal Tsunami dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan reputasi merek terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif, kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Hasil perhitungan tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk memperoleh kepuasan yang puas dan reputasi merek juga memiliki tingkat kepuasan konsumen yang puas. Secara serempak variabel kualitas produk dan reputasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen abon ikan Cap Kapal Tsunami di Kota Banda Aceh. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan reputasi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada abon ikan cap Kapal tsunami.

**Kata kunci:** Abon ikan, kepuasan konsumen, reputasi merek.

**Abstract.** Shredded fish is industrial agriculture thriving in banda aceh. Shredded fish venture cap ship tsunami has been known by consumers who can survive in the market competition. To retain consumer agroindustry by way of improving product quality and maintain a good reputation. But the problems encountered was when the supply of fresh fish during inclement weather and using frozen fish to fullfill a request there can reduce product quality and brand reputation. This research aims to know the level of consumer satisfaction on a shredded fish CAP KAPAL TSUNAMI and to know the influence of the quality of the products and the reputation of meek towards customer satisfaction. This research was conducted with descriptive analysis, qualitative and quantitative. Sampling techniques using accidental sampling. The results of the calculation of the level of consumer satisfaction on the quality of the products obtained satisfaction satisfied and the reputation of the brand also has levels of satisfaction consumer is a satisfied customer. Simultaneously variable product quality and brand reputation have significant influence towards consumer satisfaction boat cap shredded fish Tsunami in banda aceh. Partially the quality products have significant influence towards customer satisfaction and brand reputation does not have significant influence towards consumer satisfaction on a CAP KAPAL TSUNAMI.

**Keywords:** shredded fish, consumer satisfaction, brand reputation

## PENDAHULUAN

Banda Aceh terdapat agroindustri dalam skala besar maupun kecil yang mampu berkembang pesat karena adanya sumber daya alam yang memadai untuk mendorong pertumbuhan industri pengolah hasil pertanian menjadi produk seperti abon ikan. Beberapa agroindustri penghasil abon ikan yang berada di Banda Aceh seperti abon ikan cap *Kapal Tsunami*, abon ikan tuna *Ratna*, abon ikan *sure* Khas Aceh dan abon ikan tuna *Belia Jaya*. Produsen tersebut giat dalam memasarkan hasil produknya untuk memperkenalkan kepada masyarakat dan menarik minat konsumen secara terus-menerus.

Dalam persaingan yang berlangsung menjadi ketat, usaha abon ikan Cap *Kapal Tsunami* lebih dikenal oleh konsumen dari tiga produsen abon lainnya. Produsen turut memiliki kiat dalam pengembangan produknya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh produsen abon ikan *Cap Kapal Tsunami* untuk dapat mempertahankan pelanggan atau pengguna produk diperlukan adanya strategi dan komitmen berupa biaya maupun kemampuan dari produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang bervariasi namun dapat terpuaskan oleh kualitas produk yang ditawarkan. Terpenuhinya kepuasan konsumen oleh suatu produk dapat menjadi suatu ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal yang dilakukan produsen ini dapat memberikan nilai jasa yang berbeda dengan pesaing dan dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen.

Produsen abon ikan *Cap Kapal Tsunami* sampai saat ini dapat bertahan dalam persaingan pasar karena telah memberikan suatu ciri khas pada produknya. Dan jika suatu merek produk sudah dikenal oleh konsumen maka dalam benak konsumen terdapat penilaian dan kesan baik atau buruk terhadap merek tersebut, namun yang sering terjadi pada pola pikir konsumen adalah konsumen cenderung mengingat suatu nama dagang atau merek yang berhasil membuat konsumen merasa puas serta loyal pada merek tersebut. Lalu ketika suatu produk diingat dengan merek atau nama dagang oleh konsumen maka produk tersebut memiliki citra merek atau reputasi merek yang tinggi.

Konsumen yang merasa puas pada kualitas suatu produk akan melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan dimana juga terjadinya proses pengiklanan atau memberikan informasi produk tersebut secara tidak langsung kepada kenalannya dimana hal tersebut dapat membuktikan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi salah satu kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam perkembangan usaha abon tersebut, tidak selamanya, memiliki peluang baik dalam kegiatan pemasaran. Industri abon ikan cap *Kapal Tsunami* turut merasakan kendala yang dapat mempengaruhi pemasaran dan berdampak pada berkurangnya jumlah konsumen. Terjadi penurunan jumlah konsumen dikarenakan kendala terhadap pasokan ikan yang di gunakan untuk proses pembuatan abon ikan. Hal ini terjadi apabila cuaca sedang buruk atau hasil tangkapan ikan oleh nelayan mengalami penurunan yang mengakibatkan meningkatnya harga jual ikan yang merupakan bahan baku utama pembuatan abon. Hal ini jelas menjadi salah satu masalah yang belum dapat teratasi oleh produsen.

Produsen bisa saja menggunakan ikan yang sudah diawetkan atau di bekukan untuk pembuatan abon ikan namun hal ini dapat merubah cita rasa dari produk tersebut dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dan selain masalah tersedianya bahan baku produsen juga melakukan kegiatan produksi abon ikan dalam jumlah yang terbatas, yaitu

kegiatan produksi dilakukan hanya satu kali dalam satu bulan. Sehingga, jumlah produk yang dihasilkan tidak memenuhi permintaan konsumen yang ada. Kedua fakta tersebut dapat menjadi penyebab timbulnya kekhawatiran bagi produsen karena konsumen merasa tidak puas. Dan dapat berdampak pula pada menurunnya kualitas produk dan reputasi merek dimata konsumen, sehingga akhirnya menyebabkan konsumen kembali merasa tidak puas. Berdasarkan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan reputasi merek terhadap kepuasan konsumen (*Studi Kasus pada Produk Abon Ikan Cap Kapal Tsunami Di Kota Banda Aceh*). Penelitian ini mengambil objek salah satu produk abon ikan *Cap Kapal Tsunami* karena semakin banyaknya jumlah peminat Abon Ikan *Cap Kapal Tsunami* tersebut. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada abon ikan cap Kapal Tsunami di kota Banda Aceh. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan reputasi merek terhadap kepuasan konsumen

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di tempat produksi dan pemasaran abon ikan cap *Kapal Tsunami* di gampong Lampulo, kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja karena mempertimbangkan bahwa tempat penelitian merupakan lokasi produksi dan pemasaran abon ikan yang penjualannya masih aktif dilakukan. Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk abon ikan cap *Kapal Tsunami*. Sedangkan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang dikaitkan dengan kualitas produk dan reputasi merek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk abon ikan cap *Kapal Tsunami*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk abon ikan cap *Kapal Tsunami* merupakan populasi yang tidak terhitung, sehingga sulit diketahui ukuran populasinya. Berdasarkan hal itu Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara *accidental sampling* dan jumlah sampel diambil sekurang-kurang 30 sampel.

### Prosedur Pengujian Data

Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur skor variabel kualitas produk, reputasi merek dan kepuasan konsumen dikategorikan menjadi lima kategori besar yaitu sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan sangat tidak puas (Sugiyono, 2010). Hasil dari data yang di dapat kemudian diuji validitas dan reabilitasnya menggunakan aplikasi SPSS 16.0.

### Analisa Statistik

Analisa statistik yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)* menyajikannya dalam bentuk tabel untuk mencari tingkat kepuasan konsumen. dan Analisis Regresi linier Berganda, yaitu dengan menyajikannya dalam bentuk tabel. Untuk mencari pengaruh kualitas produk dan reputasi merek terhadap kepuasan konsumen. Dalam menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, kita dapat berpedoman pada nilai koefisien korelasi yang merupakan hasil dari output SPSS 16.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Indeks Kepuasan Pengguna ( Customer satisfaction index (CSI))

Analisis Indeks kepuasan konsumen dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari hasil pengukuran kuantitatif dan kualitatif atas pendapat konsumen dalam memperoleh pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhan.

#### A. Reputasi merek

Reputasi merek menunjukkan pandangan publik atas suatu perusahaan atau produk yang dinilai baik atau buruk tergantung pada pandangan konsumen yang telah memakai atau mengkonsumsinya. Penelitian ini menggunakan 5 bulir pertanyaan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai reputasi merek pada produk abon ikan cap *Kapal Tsunami*. Hasil tanggapan terhadap reputasi merek dapat dijelaskan pada Tabel 1

Tabel 1. Indeks Kepuasan Konsumen dari aspek Reputasi Merek

No	Indikator	Skor					IKP	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Produk abon ikan Cap <i>Kapal Tsunami</i> adalah produk yang pertama kali di dengar	-	6	12	13	2	0,69	Puas
2	merek abon ikan Cap <i>Kapal Tsunami</i> merupakan abon ikan dengan keunikan rasa yang berbeda dengan abon ikan lain	-	1	10	17	2	0,73	Puas
3	Produk abon ikan Cap <i>Kapal Tsunami</i> memiliki citra merek yang baik	-	2	8	20	-	0,72	Puas
4	Membeli abon ikan Cap <i>Kapal Tsunami</i> karena sudah biasa mengkonsumsi	-	4	11	15	1	0,71	Puas
5	Merasa puas dengan produk abon ikan Cap <i>Kapal Tsunami</i>	-	-	8	21	1	0,75	Puas
Rata-rata IKP mengenai reputasi merek							<b>0,72</b>	<b>Puas</b>

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2018)

Indikator dalam perhitungan indeks kepuasan konsumen mengenai reputasi merek adalah sebagai berikut:

#### Indikator 1

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (12 \times 3) + (13 \times 4) + (2 \times 5)] / 150 = 0,69$$

Indikator 2

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (1 \times 2) + (10 \times 3) + (17 \times 4) + (2 \times 5)] / 150 = 0,73$$

Indikator 3

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (8 \times 3) + (20 \times 4) + (0 \times 5)] / 150 = 0,72$$

Indikator 4

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (4 \times 2) + (11 \times 3) + (15 \times 4) + (1 \times 5)] / 150 = 0,71$$

Indikator 5

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (8 \times 3) + (21 \times 4) + (1 \times 5)] / 150 = 0,75$$

$$\text{Rata-rata IKP mengenai reputasi merek nilai indeks} = (0,69 + 0,73 + 0,72 + 0,71 + 0,75) / 5 = 0,72.$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata sebagian besar responden memberikan penilaian puas terhadap reputasi merek pada abon ikan Cap *Kapal Tsunami* dengan nilai indeks kepuasan konsumen adalah sebesar 0,72. Artinya rata-rata responden mengenal pada merek abon ikan Cap *Kapal Tsunami*. Dengan demikian responden mengingat merek abon ikan Cap *Kapal Tsunami* dengan baik, memiliki ciri khas tersendiri pada rasanya dan responden memiliki rasa puas terhadap abon ikan Cap *Kapal Tsunami*.

## B. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, rasa dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya untuk meningkatkan kualitas produk pada perusahaan. Hasil tanggapan terhadap kualitas produk dapat dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Indeks Kepuasan Konsumen dari aspek Kualitas Produk

No	Indikator	Skor					IKP	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Abon ikan Cap <i>Kapal Tsunami</i> memiliki aroma yang unik dan berbeda dari produk lain	-	1	7	3	-	0,77	Puas
2	Rasa abon ikan Cap <i>Kapal Tsunami</i> tidak berubah walau disimpan lama (>10 hari)	-	2	7	0	1	0,73	Puas
3	Desain bentuk kemasan abon ikan Cap <i>Kapal Tsunami</i> menarik	-	1	12	7	0	0,71	Puas
4	Produk abon ikan Cap <i>Kapal Tsunami</i> memiliki keistimewaan dibandingkan produk abon lainnya	-	4	6	0	0	0,71	Puas

No	Indikator	Skor					IKP	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS		
Rata-rata IKP mengenai reputasi merek						<b>0,73</b>	<b>Puas</b>	

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2018)

Perhitungan indeks kepuasan konsumen mengenai kualitas produk adalah sebagai berikut :

Indikator 1

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (1 \times 2) + (7 \times 3) + (23 \times 4) + (0 \times 5)] / 150 = 0,77$$

Indikator 2

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (7 \times 3) + (20 \times 4) + (1 \times 5)] / 150 = 0,73$$

Indikator 3

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (1 \times 2) + (12 \times 3) + (17 \times 4) + (0 \times 5)] / 150 = 0,71$$

Indikator 4

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (4 \times 2) + 6 \times 3) + (20 \times 4) + (0 \times 5)] / 150 = 0,71$$

$$\text{Rata-rata IKP mengenai kualitas produk, nilai indeks} = (0,77 + 0,73 + 0,71 + 0,71) / 4 = 0,73$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 6 Menunjukkan bahwa rata-rata sebagian besar responden memberikan penilaian puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan abon ikan Cap *Kapal tsunami* dengan nilai indeks kepuasan konsumen adalah sebesar 0,73. Artinya rata-rata responden setuju dengan kualitas produk yang ada pada abon ikan Cap *Kapal Tsunami*. Hal ini ditunjukkan bahwa daya tahan abon ikan Cap *Kapal Tsunami* memiliki daya tahan yang baik, memiliki aroma yang unik, memiliki rasa yang enak dibandingkan produk lainnya dan memiliki bentuk kemasan yang baik untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

## 2. Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab hipotesis digunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (reputasi merek dan kualitas produk) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen). Kepuasan konsumen dapat disebabkan oleh faktor reputasi merek dan kualitas produk. Kepuasan konsumen dapat disebabkan oleh faktor reputasi merek dan kualitas produk.

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,270 + 0,382X_1 + 0,702 X_2$$



Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien regresi masing-masing variabel yang di tunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Nama Variabel	B	Standar Error	t Hitung	Sig.
Konstanta	0,270	2,199	0,123	0,903
Reputasi Merek	0,382	0,201	1,901	0,068
Kualitas Produk	0,702	0,250	2,811	0,009

Sumber : Data Primer (diolah), 2018)

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut :

- Dalam penelitian konstanta diperoleh sebesar 0,270, artinya jika reputasi merek dan kualitas produk dianggap konstan maka besarnya kepuasan konsumen abon ikan cap *Kapal Tsunami* adalah sebesar 0,270.
- Koefisien regresi reputasi merek sebesar 0,382 yang artinya setiap perubahan dalam satu unit variabel reputasi merek maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,382 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,702 yang artinya setiap perubahan dalam satu unit variabel kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,702.

Dengan demikian, semakin konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan maka secara mendekati akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.832	0.693	0.67	1.57383

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan hasil perhitungan hubungan korelasi seperti pada tabel diatas, variabel reputasi merek dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen cap *Kapal Tsunami* diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,832, yang berarti terdapat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 83,2%. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,693 yang berarti terjadinya perubahan -perubahan dalam variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam variabel reputasi merek dan kualitas produk sebesar 69,3%. Sedangkan selebihnya yaitu sebesar

30,7% menjelaskan bahwa adanya indicator variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain reputasi merek dan kualitas produk.

### 3. Pembuktian Hipotesis

#### 1. Uji F Secara Serempak

Untuk melihat besarnya pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel yang diteliti maka akan diuji berdasarkan uji Anova seperti dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Analisis of Variance (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	f Hitung	f Tabel	Sig.
Regresi	150,990	2	75,495	30,49	3,35	0,000
Residual	66,887	27	2,477			
Total	217,867	29				

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diperoleh Fhitung sebesar 30,479, sedangkan Ftabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 3,35. Maka dengan ini memperlihatkan bahwa Fhitung > F tabel ( $30,479 > 3,35$ ), dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$  yang artinya bahwa variabel reputasi merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen abon ikan cap *Kapal Tsunami*.

#### 2. Uji T Secara Parsial

Tabel 6. Hasil Uji T

Nama Variabel	B	Standar Error	t Hitung	t Tabel	Sig.
Konstanta	0,270	2,199	0,123		0,903
Reputasi Merek	0,382	0,201	1,901	2,051	0,068
Kualitas Produk	0,702	0,250	2,811		0,009

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

#### a. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara parsial reputasi merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen . Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi untuk variabel reputasi merek sebesar 0,382. Hasil



pengujian statistik nilai  $t$  hitung untuk reputasi merek sebesar 1,901 dengan nilai signifikansi sebesar 0,068, sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar 2,051, karena nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $1,901 < 2,051$ ) maka hipotesisnya  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima yang berarti reputasi merek tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen abon ikan cap Kapal Tsunami. Artinya variabel reputasi merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen saat melakukan pembelian produk tersebut.

#### **b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,702. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai  $t$  hitung untuk kualitas produk sebesar 2,811 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar 2,051, karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,811 > 2,051$ ) maka hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen abon ikan cap Kapal Tsunami. Artinya variabel kualitas produk mempengaruhi konsumen disaat membeli produk abon ikan dan melihat bagaimana kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk abon ikan cap Kapal Tsunami. Semakin bagus kualitas produk semakin meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Dengan CSI, hasil perhitungan menunjukkan bahwa konsumen abon ikan Cap Kapal Tsunami memperoleh kepuasan lebih puas.
2. Secara serempak variabel Reputasi merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada abon ikan Cap Kapal Tsunami di Kota Banda Aceh
3. Reputasi merek tidak memiliki pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen pada abon ikan Cap Kapal Tsunami di Kota Banda Aceh.
4. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada abon ikan Cap Kapal Tsunami di Kota Banda Aceh

#### **Saran**

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini ada sebagai berikut:

1. UD. Tuna Cap Kapal Tsunami diharapkan mampu mengembangkan reputasi merek dan kepercayaan merek agar dapat memiliki citra yang selalu baik di mata konsumen dan dapat menambah pelanggan baru untuk menciptakan peluang penambahan keuntungan bagi perusahaan.
2. UD. Tuna Cap Kapal Tsunami diharapkan dapat meningkatkan kualitas rasa, ketahanan abon, dan aroma abon yang tetap terjaga untuk tetap menjaga konsumen tetap setia dengan produk tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel independent lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen pada produk abon ikan cap *Kapal Tsunami*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, A. 1990. *Management Produksi*. Yogyakarta :BPFE
- Assauri, S. 1998. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta : LPFEUI
- Bastian, D.A. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta
- Habibah Ummu. Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Hal 31-48. Volume 1, Nomor 1, Maret 2016
- Hermawan. Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. SINDO MUNCUL. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 4 NO. 2 Agustus 2011
- Isamani, Platomi, 2008. *Pengaruh Citra Merek*. Fisip UI
- J. Supranto, 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta
- Karyono & Wachid 1982. *Petunjuk Praktek Penanganan dan Pengolahan Ikan*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Jakarta
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong, dalam Ralibi 2002. Pengaruh Kesadaran, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Dalam Mengonsumsi Buah Lokal Di Kawasan Pemukiman Jakarta Timur. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 11. Alih Bahasa Benyamin Molan; Editor ; Yenna Waldemas Jakarta : indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Lutony, T. L. Dan Y. Rahmayati. 1994. *Produksi dan Perdagangan Minyak Atsiri*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Maria, Monica. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 6. No.1 April 2013
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Media Com. Jakarta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sumarwan. 2003. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. *Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*.
- Suryani, A, Erliza Hambali, Encep Hidayat, 2007. *Membuat Aneka Abon*. Penebar swadaya. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*, Edisi Revisi. Andy : Yogyakarta
- Vincent, Gaszpersz. 2008. *Total Quality Management*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama