

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT  
TERHADAP KUALITAS MINYAK GORENG DENGAN  
METODE KANO**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**CRISTINE NATALIA DAMANIK**

**198150088**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)10/6/22

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT  
TERHADAP KUALITAS MINYAK GORENG DENGAN  
METODE KANO**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Teknik  
Universitas Medan Area



Oleh :

**CRISTINE NATALIA DAMANIK**

**198150088**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)10/6/22

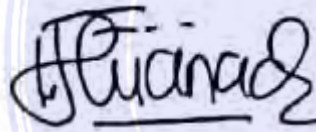
## LEMBAR PENGESAHAN

JudulSkripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas  
Minyak Goreng Dengan Metode Kano  
Nama : Cristine Natalia Damanik  
NPM: : 19815088  
Fakultas : Teknik  
Program Studi : TeknikIndustri

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Yuana Delvika, ST, MT  
NIDN: 0125068401

Nukhe Andri Silviana, ST, MT  
NIDN: 0127038802


Mengetahui

Dean Fakultas Teknik



Dr. Rahmad Syah, S.Kom. M.Kom  
NIDN: 0105058804

Kejua Program Studi



Nukhe Andri Silviana, ST, MT  
NIDN: 0127038802

Tanggal Lulus : 15 Febuari 2022

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang yang telah saya dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Maret 2022



Cristine Natalia Damanik

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cristine Natalia Damanik  
NPM : 198150088  
Program Studi : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Analisis Tingkat kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Minyak Goreng Dengan Metode Kano.**

Beserta perangkat yang ada (jika di perlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan Pada Tanggal  
20 Maret 2022  
Yang menyatakan



(Cristine Natalia Damanik)



## ABSTRAK

### **Cristine Natalia Damanik NPM 191850088. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minyak Goreng Dengan Metode Kano.**

Dibawah bimbingan Ibu Yuana Delvika, ST, MT dan Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT.

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapkan. Seorang pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting bagi pihak perusahaan agar dapat terus berdiri dan berkembang. Cara suatu perusahaan untuk memuaskan konsumen adalah dengan memperhatikan mutu dari produk mereka. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas dari suatu produk dapat menggunakan metode Kano. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas minyak goreng dengan menggunakan metode Kano. Analisis Kano digunakan untuk memetakan preferensi responden. Analisis ini memiliki karakteristik yaitu dengan memberikan pertanyaan positif dan negatif untuk atribut yang sama. Pemetaan setiap atribut ke dalam diagram pencar analisis Kano dilakukan dengan mencari nilai *Extent of Satisfaction* dan *Extent of Dissatisfaction*. Diagram pencar analisis Kano terbagi menjadi 4 kuadran, yaitu kuadran A, kuadran O, kuadran M, dan kuadran I. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer sebanyak 80 data yang diambil melalui proses survei yang kemudian dihitung nilai validitas dan reliabilitasnya. Didapatkan hasil yang masuk kategori pemetaan kano adalah O dan M. Rata-rata nilai ES dan ED yang didapat adalah 0,5194 dan 0,7426. Dari hasil analisis diagram pencar didapatkan 3 atribut yang berada di kuadran A, 8 atribut di kuadran O, 2 atribut berada di kuadran M, dan 7 atribut berada di kuadran I. Atribut yang menjadi keunggulan produk adalah atribut yang berada pada kuadran A. dan yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan adalah atribut pada kuadran I.

**Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Analisis Kano, extent of dissatisfaction, extent of satisfaction**

## ABSTRACT

**Cristine Natalia Damanik. 198150088. "The Analysis of Consumer Satisfaction Level on Cooking Oil Quality Using the Kano Method". Supervised by Yuana Delvika, S.T., M.T. and Nukhe Andri Silviana, S.T., M.T.**

Consumer satisfaction is the level of consumer feelings after comparing what she/he received and expected. A customer who is satisfied with a product is very likely to be a customer for a long time. Customer satisfaction is the most important factor for the company so that it can continue to exist and develop. The way a company can satisfy consumers is to pay attention to the quality of its products. To determine the level of customer satisfaction on the product quality was used the Kano method. The purpose of this study was to analyze the level of consumer satisfaction on cooking oil quality using the Kano method. Kano analysis was used to map respondents' preferences. This analysis had the characteristics of giving positive and negative questions for the same attribute. The mapping of each attribute into Kano's analysis scatter diagram was carried out by finding the Extent of Satisfaction and Extent of Dissatisfaction values. The scatter diagram of the Kano analysis was divided into 4 quadrants, namely quadrant A, quadrant O, quadrant M, and quadrant I. From the results of the study, it was found that O and M were included in the Kano mapping categories. The average value of ES and ED obtained was 0.5194 and 0.7426. From the results of the scatter diagram analysis, it was found that 3 attributes were in quadrant A, 8 attributes in quadrant O, 2 attributes in quadrant M, and 7 attributes in quadrant I. Thus, attributes that become product advantages were attributes in quadrant A, and the attributes in quadrant I were the priority to be improved.

**Keywords: Customer Satisfaction, Kano's Analysis, Extent of Dissatisfaction, Extent of Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP KUALITAS MINYAK GORENG DENGAN METODE KANO” Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana teknik pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Besar harapan penulis, penyusunan skripsi ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, karena pengetahuan dan pengalaman penulis yang masih terbatas. Kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan dan dukungan yang besar dari berbagai pihak, baik berupa materi, spiritual, informasi maupun administrasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Rahmat Syah, S.Kom, M.Kom selaku Dekan Fakultas Teknik
2. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area
3. Ibu Yuana Delvika, ST, MT, selaku pembimbing I
4. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT, selaku pembimbing II



5. Staff pengajar dan pegawai di Universitas Medan Area khususnya program studi Teknik Industri yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua saya Bapak Alm.Budiman Damanik dan Ibu saya Rohnauli Saragih yang telah memberi dukungan sepenuhnya kepada penulis baik doa, moral maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Sudarman, S.Pd. selaku Kepala Desa Pematang Johar yang turut membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian skripsi ini.
8. Rekan – rekan mahasiswa khusus nya Universitas Medan Area yang telah memberi semangat dan bantuan kepada penulis.

Dan untuk rekan-rekan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu didalam skripsi ini penulis mengucapkan banyak terimakasih semoga segala kebaikan yang telah diberikan dapat menjadi amal baik.

Medan, Maret 2022



Cristine Natalia Damanik

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, Kelurahan Pematang Johar, Kecamatan Labuhan Deli, Kab. Deli Serdang pada tanggal 28 Desember 1996. Anak dari ayahanda Alm. Budiman Damaniki. Penulis merupakan putri 1 dari 1 bersaudara. Penulis pertama kali menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 106158 Pematang Johar pada tahun 2003 dan selesai pada tahun 2009, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Percut Sei Tuan dan selesai pada tahun 2012, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Percut Sei Tuan dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis terdaftar pada salah satu Perguruan Tinggi Negeri program studi D3 Agribisnis Kelapa Sawit di Politeknik Teknologi Kimia Industri dan lulus tahun 2018. Dan pada tahun 2019 penulis melanjutkan Pendidikan kejenjang Sarjana program studi Teknik Industri di Fakultas Teknik Universitas Medan Area dan lulus tahun 2022.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1. Defenifi Kalitas .....	6
2.1.1. Pengertian Kualitas Produk .....	6
2.1.2. Karakteristik kualitas produk.....	7
2.1.3. Indikator Kualitas Produk.....	8
2.2. Minyak Goreng .....	9

2.3. Defenisi,Perilaku Dan Sikap Konsumen.....	11
2.3.1. Defenisi Konsumen .....	11
2.3.2. Perilaku Konsumen .....	11
2.3.3. Sikap Konsumen .....	12
2.4. Kepuasan Dan Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan.....	13
2.4.1. Kepuasan Konsumen.....	13
2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .	15
2.5. Atribut Dan Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	16
2.5.1. Atribut-Atribut Kepuasan Konsumen .....	16
2.5.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	18
2.6. Metode Slovin .....	19
2.7. Model Kano .....	19
2.7.1. Kuisisioner dan Tabel Evaluasi Kano .....	21
2.7.2. Koefisien Kepuasan Pelanggan .....	24
2.7.3. Diagram Pencar Analisis Kano .....	24
2.7.4. Keuntungan Menggunakan Model Kano.....	26
2.8. Skala Likert .....	27
2.9. Uji Validitas Dan Reabilitas.....	28
2.9.1. Uji Validitas.....	28
2.9.2. Uji Reabilitas .....	29
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.2. Jenis Penelitian Dan Sumber Data Penelitian .....	32
3.3. Populasi Dan Sampel .....	33

3.3.1. Populasi .....	33
3.3.2. Sampel .....	33
3.4. Kerangka Konsep Berfikir .....	34
3.5. FlowChart Penelitian .....	35
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7. Metode Pengolahan Data.....	38
<b>BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>40</b>
4.1. Pengumpulan Data .....	40
4.1.1. Jumlah Responden .....	41
4.1.1. Karakteristik Responden.....	42
4.2. Pengolahan Data .....	42
4.2.1. Uji Validitas .....	42
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	44
4.2.3. Uji Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut.....	45
4.3. Pengolahan Data Dengan Model Kano.....	46
4.3.1. Klasifikasi Atribut Berdasarkan Model Kano.....	46
4.3.2. Koefisien Kepuasan Pelanggan .....	50
4.3.3. Diagram Pencar Analisis Kano .....	53
4.3.4. Analisis Hasil Diagram Pencar Kano .....	55
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
5.1. KESIMPULAN .....	60
5.2. SARAN .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

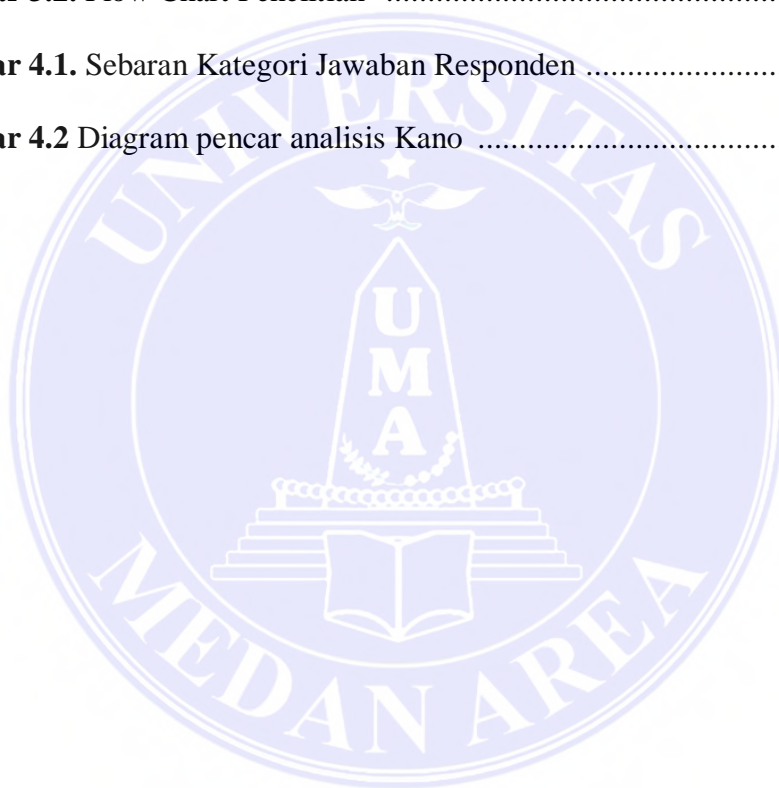


## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 2.1.</b> Tabel Evaluasi Kano .....	22
<b>Tabel 2.2.</b> Skala Klasifikasi Jawaban .....	28
<b>Tabel 2.3.</b> Kajian Penelitian Relevan .....	31
<b>Tabel 4.1.</b> Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen .....	43
<b>Tabel 4.2.</b> Hasil Uji Reliability Kepuasan Konsumen .....	44
<b>Tabel 4.3.</b> Atribut kualitas Produk yang diinginkan Konsumen.....	45
<b>Tabel 4.4.</b> Tabel Evaluasi Kano .....	47
<b>Tabel 4.5.</b> Pemetaan Kategori Kano Tiap Atribut .....	48
<b>Tabel 4.6.</b> Evaluasi Kepuasan Dan Ketidak Puasan Konsumen .....	51

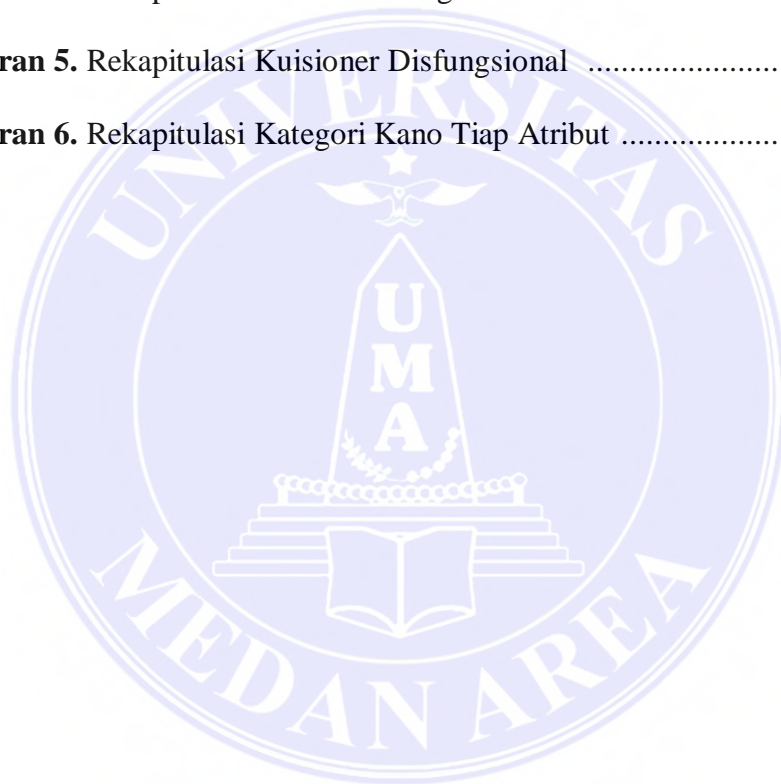
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 1.1.</b> Diagram persentase merk minyak yang digunakan .....	2
<b>Gambar 2.1.</b> Diagram Kano Analisis .....	22
<b>Gambar 3.1.</b> Kerangka Konsep Berpikir .....	35
<b>Gambar 3.2.</b> Flow Chart Penelitian .....	36
<b>Gambar 4.1.</b> Sebaran Kategori Jawaban Responden .....	53
<b>Gambar 4.2</b> Diagram pencar analisis Kano .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
<b>Lampiran 1.</b> Kuisisioner Penelitian .....	L-1
<b>Lampiran 2.</b> Kuisisioner Fungsional Dan Disfungsional Kano .....	L-2
<b>Lampiran 3.</b> Rekapitulasi Kuisisioner Tingkat Keputusan .....	L-3
<b>Lampiran 4.</b> Rekapitulasi Kuisisioner Fungsional .....	L-4
<b>Lampiran 5.</b> Rekapitulasi Kuisisioner Disfungsional .....	L-5
<b>Lampiran 6.</b> Rekapitulasi Kategori Kano Tiap Atribut .....	L-6



# BAB I

## PENDAHULUAN

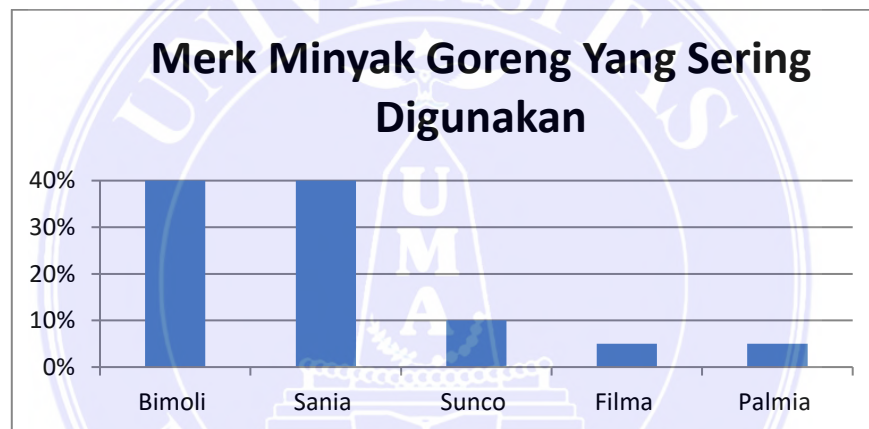
### 1.1. Latar Belakang

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 115/MPP/Kep/2/1998, Minyak goreng bagi masyarakat Indonesia adalah salah satu kebutuhan pokok atau merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok (sembako). Dalam kehidupan sehari-hari minyak goreng dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia baik yang berada di perkotaan maupun pedesaan (Amang *et al* 1996). Minyak goreng merupakan salah satu hasil olahan kelapa sawit yang menjadi bahan makanan pokok yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah (Buana 2001). Masyarakat pada umumnya memiliki ketergantungan terhadap pemakaian minyak goreng sebagai kebutuhan manusia khususnya bagi ibu rumah tangga dalam mengolah makanan sebagai penambah rasa gurih dan penambah nilai kalori pada bahan makanan. Seiring perkembangan zaman, minyak goreng yang beredar di masyarakat memiliki merk yang dikemas dalam bentuk yang berbeda seperti kemasan botol plastik, jerigen dan refill. Penggunaan minyak goreng untuk mengolah makanan, umumnya dilakukan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan adanya anggapan masyarakat awam bahwa makanan yang digoreng akan terasa lebih gurih dan nikmat. Setiap produsen minyak goreng mempromosikan bahwa produknya adalah produk yang terbaik dan menyehatkan, misalnya mengandung omega 3 dan 9, vitamin A, D dan E, melalui dua kali penyaringan dan tidak mengandung kolesterol.

Minyak goreng adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair dalam suhu kamar dan biasanya

digunakan untuk menggoreng makanan. Di Indonesia, minyak goreng diproduksi dari minyak kelapa sawit dalam skala besar. Hingga tahun 2010 diperkirakan produksi minyak sawit mencapai lebih dari 3 juta ton per tahun. Penelitian ini bertujuan untuk merekomendasikan pemilihan produk minyak goreng kemasan berdasarkan pilihan konsumen.

Dusun XII Sidobali merupakan salah satu dusun yang terdapat di Desa Pematang Johar. Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan terdapat beberapa jenis minyak goreng kemasan yang dikonsumsi masyarakat mulai dari merek Bimoli (40%), Sania (40%), Sunco (10%), Filma (5%), Palmia (5%).



**Gambar 1.1.** Diagram Persentase Merk Minyak Goreng Yang Sering Digunakan

Dengan beberapa alasan mereka memilih minyak goreng tersebut adalah karena minyak lebih jernih, bersih dan higienis, harga bersahabat dan mudah di dapatkan, tidak mudah hitam serta menghasilkan cita rasa masakan yang lebih gurih dan nikmat.

Banyaknya merek minyak goreng kemasan yang beredar menyebabkan ketatnya persaingan antar produk minyak goreng kemasan sehingga terjadi perbedaan harga dan kualitas disetiap produk minyak goreng kemasan. Setiap produk



minyak goreng mempromosikan produknya dengan iklan di televisi dan brosur. Dari begitu banyak jenis minyak goreng kemasan yang beredar dan dikonsumsi tentunya memberi kepuasan yang berbeda-beda dari segi kualitas produk, harga, dan kemudahan mendapatkan produk untuk konsumen, sehingga perbedaan kepuasan yang dirasakan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk minyak goreng kemasan.

Kualitas dan kepuasan konsumen pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2000:68). Harapan pelanggan di yakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan (Zeithaml, et al, 1993 dalam Tjiptono,2008:28). Strategi bersaing yang dapat di tempuh oleh pelaku bisnis diantaranya adalah mengembangkan kualitas pelayanan yang di tawarkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan misalnya QFD (*Quality Function Development*) yang merupakan alat untuk mengevaluasi kualitas suatu produk, pendekatan *Six sigma* untuk mengevaluasi kualitas layanan, metode *Balance Score Card* yang mengukur kinerja perusahaan, model *servqual* dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar 5 dimensi kualitas pelayanan, pendekatan logika *fuzzy* digunakan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, metode Kano yang bertujuan mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk maupun jasa mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Dari beberapa cara atau metode untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen saya lebih memilih metode kano, dengan alasan

atribut produk/ jasa dapat diketahui lebih baik atau kriteria produk yang mempunyai pengaruh paling besar sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan demi tercapainya kepuasan pelanggan. metode Kano bertujuan mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk maupun jasa mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi tingkat kepuasan masyarakat terhadap kualitas produk minyak goreng yang beredar di pasaran?
2. Mengidentifikasi penyebab-penyebab yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk minyak goreng yang beredar?
3. Atribut apa saja yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan dan diperhatikan oleh pihak produsen?

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini agar terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan, yaitu :

1. Tempat penelitian ini dilakukan di DSN XII Desa Pematang Johar
2. Penentuan tingkat kepuasan masyarakat dengan menggunakan metode KANO
3. Responden merupakan ibu rumah tangga yang berdomisili di DSN XII Desa Pematang Johar
4. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minyak goreng yang beredar.
- b. Mengetahui penyebab-penyebab yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk minyak goreng yang beredar.
- c. Mendapatkan atribut yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan oleh pihak perusahaan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini mampu mengimplemenasikan ilmu yang diterima dibangku perkuliahan yang kemudian akan diterapkan di perusahaan sehingga dapat mengetahui faktor –faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan terhadap produk minyak goreng yang dihasilkan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Memberikan masukan kepada perusahaan agar dapat memperbaiki mutu dari produk yang dihasilkan sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang optimal.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Definisi Kualitas**

Definisi kualitas menurut Goetsch Davis, 1994, yaitu "Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa, melalui manusia dan proses yang berkualitas. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat langsung dalam prosesnya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses berkualitas.

##### **2.1.1. Pengertian Kualitas Produk**

Konsumen semakin banyak memiliki alternative dan sangat berhati – hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor - faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler (2012 hal. 67) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Goetsch dan Davis (2008 hal.4) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa: Menurut Lupiyoadi (2008 hal 175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (reliability), ketahanan (durability), dan kinerja (performance) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidakdinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

### **2.1.2. Karakteristik kualitas produk**

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Menurut Sonny Santosa (2010 hal. 115) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

#### **1.) Barang**

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian.



Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

## 2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

### 2.1.3. Indikator Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Menurut Kotler, ada tiga indikator dalam mengukur kualitas produk yaitu:

- 1) Fitur produk meliputi karakteristik secara sekunder yang melengkapi fungsi
- 2) Daya Tahan kemasan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- 3) Keawetan yaitu suatu pengukuran terhadap siklus dari suatu produk, baik secara teknis maupun dari segi waktu. Produk disebut awet jika dapat bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012 ) indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi dari sisi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), aspek keistimewaan, keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/sosial/umum

- 3.) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.
- 4.) Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk.
- 5.) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6.) Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7.) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8.) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## 2.2. Minyak Goreng

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI 3741), minyak goreng adalah bahan pangan dengan komposisi utama trigliserida yang berasal dari bahan nabati dengan atau tanpa perubahan kimiawi termasuk hidrogenasi, pendinginan dan telah melalui proses rafinasi atau pemurnian yang digunakan untuk menggoreng (Badan Standardisasi Nasional, 2013). Minyak goreng dikategorikan sebagai komoditas yang bersifat multiguna untuk pangan dikonsumsi langsung ataupun menjadi bahan baku bagi banyak industri. Terdapat berbagai macam tanaman sebagai sumber pembuatan minyak goreng dan salah satunya dari tanaman kelapa sawit. Minyak goreng yang dikonsumsi masyarakat adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair dalam suhu

kamar dan biasanya digunakan untuk menggoreng bahan makanan (Fitriana, 2015). Menurut Lempang dkk (2016), terdapat dua jenis minyak goreng yaitu, minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Perbedaan minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan terletak pada penyaringannya yang berpengaruh terhadap kualitas minyak goreng. Minyak goreng kemasan mengalami dua kali penyaringan sedangkan minyak goreng curah mengalami satu kali penyaringan.

### 1. **Minyak Goreng Curah**

Minyak goreng curah merupakan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label diukur dalam satuan massa (kilogram). Minyak goreng curah dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label produk yang biasanya ditempatkan di dalam jerigen besar atau drum lalu dijual kepada konsumen secara eceran (Bukhori dan Tutik, 2017). Menurut Fitriana (2015), minyak goreng jenis curah diproduksi dari minyak kelapa sawit yang proses penyaringannya hanya 1x sehingga dari warnanya berbeda dengan minyak goreng bermerek yang lebih jernih. Minyak goreng kualitas rendah (curah) biasanya berasal dari bahan baku (CPO) yang bermutu rendah, untuk diproduksi menjadi minyak goreng yang berkualitas tinggi akan membutuhkan biaya produksi yang mahal, sehingga minyak ini diproduksi menjadi minyak goreng curah. Minyak goreng curah mengandung lemak jenuh lebih banyak sehingga kurang sehat. Selain itu, pendistribusian minyak goreng curah dari pabrik ke eceran melalui rantai distribusi yang panjang, sehingga dikhawatirkan aspek higienitas minyak curah kurang layak untuk konsumen.

## 2. Minyak Goreng Kemasan

Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang diukur dalam satuan volume (liter) dan dikemas dengan botol, plastik *refill*, dan jerigen. Minyak goreng kemasan bermerek ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk (Bukhori dan Tutik, 2017). Minyak goreng kemasan biasanya mempunyai mutu yang lebih tinggi dibandingkan dengan minyak goreng curah. Minyak goreng kemasan ini biasanya menggunakan teknologi proses yang lebih tinggi. Kelebihan proses produksi tersebut misalnya dilakukan dua kali penyaringan, dilakukan proses deodorisasi dan pemucatan, sehingga dihasilkan minyak goreng yang lebih jernih dan tidak berbau (Fitriana, 2015). Sedangkan berdasarkan aspek kebersihan serta kualitas produk, minyak goreng kemasan memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan minyak goreng curah sehingga aman untuk dikonsumsi.

### 2.3. Definisi, Perilaku Dan Sikap Konsumen

#### 2.3.1. Definisi Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Kotler, 2001). Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor.

#### 2.3.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Hawkins dan Mothersbaugh (*dalam* Tjiptono dan Diana, 2016) adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan adalah untuk menyeleksi, mendapatkan,

menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampaknya terhadap konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2010). Menurut McKechnie (*dalam* Sangadji dan Sopiah, 2013) tahap-tahap perilaku konsumen yang meliputi :

- (1) tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan;
- (2) usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi;
- (3) pengonsumsian, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan; dan
- (4) tindakan pascapembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

### 2.3.3. Sikap Konsumen

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu **objek** apakah disukai atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut. Menurut Rasmikayati dkk (2017) sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut.



## 2.4. Kepuasan Konsumen Dan Faktor Yang Mempengaruhi

### 2.4.1.1. Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Kotler 2000). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal tersebut ditambahkan kembali oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama. Pelanggan yang puas cenderung akan mengatakan pada pelanggan lain tentang kelebihan barang atau jasa tersebut.

kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel et. All dalam Tjiptono 2005). Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan agar barang dan jasa yang dihasilkan bisa langsung habis terjual, Tolak ukur kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan dengan kinerja yang didapatkan. Dari definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa

kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan ialah:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Tjiptono (2005) Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan ia menyebutkan bahwa ada berbagai macam pengertian kepuasan pelanggan yang diberikan oleh para pakar, yaitu:

1. *Day*, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya.
2. *Engel*, menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
3. *Kotler*, menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari defenisi-defenisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitas seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

#### **2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen (Haerul Isra Harun 2020), antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## **2.5. Atribut-Atribut Dan Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

### **2.5.1 Atribut – Atribut Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2008), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamanya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction) Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Konsumen Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah :
  - a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau pelanggan.
  - b) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.

- c) Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan ( Confirmation of Expectations ) Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).
4. Minat Pembelian Ulang ( Repurchase Intent ) Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.
5. Kesiapan Untuk Merekomendasi ( Willingness to Recommended ) Yaitu kesiapan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian barang atau jasa atau



memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan Pelanggan ( Customer Dissatisfaction ) Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:
  - (a) Komplain,
  - (b) Retur Atau Pengembalian Produk,
  - (c) Biaya Garansi,
  - (d) Recall,
  - (e) Word Of Mouthnegatif, dan
  - (f) Defections.

#### **2.5.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono, (2008), ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran, Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.
2. Survei kepuasan konsumen, Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survey melalui pos surat telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan “seberapa puas saudara terhadap pelayanan tempat usaha A pada skala berikut: sangat tidak puas, netral, puas, sangat puas.
3. Analisis Masalah dalam pemilihan produk, Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, pertama, masalah

yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, kedua, saran-saran untuk melakukan analisis.

4. Resiko kehilangan pelanggan, Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

## 2.6. Metode Slovin

Uji kecukupan data, dimana uji kecukupan data dilakukan untuk menguji apakah data kuesioner yang diberikan telah cukup menggambarkan populasi pelanggan keseluruhan. Besarnya sampel penelitian ditentukan berdasarkan pada jumlah populasi dengan batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 10%. dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{(1+N(e)^2)} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yakni 10%.

## 2.7. Model Kano

Model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk

tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Model kano ini dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano, 1984). Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, pada kategori *must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Dalam kategori *one dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

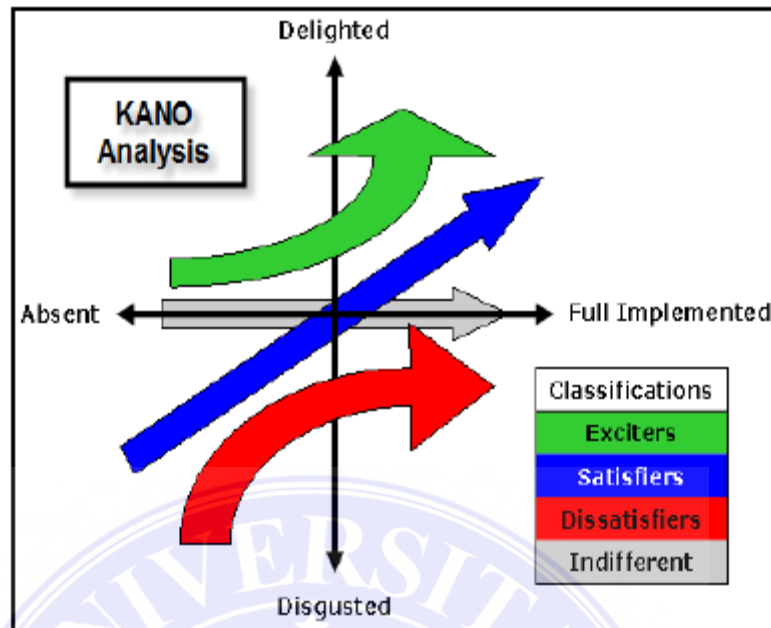
Sedangkan kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Semua kategori telah dialihkan kedalam bahasa inggris menggunakan berbagai nama yang berbeda, akan tetapi semua mengacu kepada artikel asli yang ditulis oleh Dr. Kano. Kano model menitik beratkan pada penurunan *featur* produk yang difokuskan pada kebutuhan pelanggan. Kano juga menghasilkan metodologi untuk memetakan respon pelanggan pada kuesioner. Kano mengemukakan terdapat dua aspek untuk tiap atribut kualitas yaitu aspek objektif yang melibatkan pemenuhan kualitas dan aspek subjektif melibatkan persepsi konsumen atas kepuasan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. *Must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.

2. *One dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.
3. *Attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pengolahan data ini bertujuan agar data mentah yang diperoleh bisa dianalisa dan kemudian memudahkan dalam mengambil kesimpulan atau menjawab permasalahan yang sedang dialami sehingga dapat melakukan perbaikan kualitas.
4. *Indifferent*, Pelanggan tidak peduli dengan adanya atribut yang ditawarkan sehingga ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan tingkat kepuasan pelanggan.

### 2.7.1. Kuisiener dan Tabel Evaluasi Kano

Analisis Kano digunakan karena dapat memetakan preferensi pelanggan. Setiap fitur produk dibuat sepasang pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan positif dan negatif. Pertanyaan positif adalah pertanyaan yang berkaitan dengan reaksi responden apabila fitur produk tersebut ada. Sedangkan pertanyaan negatif adalah pertanyaan yang berkaitan dengan reaksi responden apabila fitur produk tersebut tidak ada. Jawaban dari pertanyaan positif dan negatif ini kemudian dikombinasikan ke dalam tabel kontingensi kategori jawaban responden terhadap pertanyaan positif dan negatif, dengan demikian setiap fitur produk dapat diklasifikasikan berdasarkan kategori Kano.



**Gambar 2.1** Diagram Kano Analisis

Langkah-langkah pengukuran kualitas layanan dengan metode kano yaitu:

1. Mengategorikan setiap jawaban responden ke dalam evaluasi model Kano, yaitu: harus ada (M), satu dimensi (O), sangat menarik (A), biasa saja (I), berkebalikan (R), atau kontradiksi (Q).
2. Menghitung nilai *Extent of Satisfaction (ES)* dan *Extent of Dissatisfaction (ED)* untuk setiap atribut. Nilai *ES* dan nilai *ED* berkisar antara 0 sampai 1. *Extent of Satisfaction* mengindikasikan seberapa banyak kenaikan kepuasan pelanggan jika kita menyediakan fitur nya (A&O). *Extent of Dissatisfaction* mengindikasikan seberapa banyak penurunan kepuasan pelanggan jika kita tidak menyediakan fiturnya (O&M).
3. Membuat diagram pencar model Kano untuk setiap atribut. Nilai *ES* digunakan sebagai sumbu y dan nilai *ED* digunakan sebagai sumbu x, sehingga akan diketahui posisi setiap atribut serta kuat atau lemah pengaruh atribut tersebut terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan. Diagram kano memiliki 4



kuadran, yaitu: harus ada (M), satu dimensi (O), sangat menarik (A), dan biasa saja (I)

4. Menginterpretasikan hasil dari analisis Kano untuk setiap atribut dari peubah fasilitas dan pelayanan. Tindakan perbaikan, secara umum panduan bagi organisasi dalam menentukan target untuk kategori kano adalah berupaya memenuhi semua atribut must be, mempunyai kinerja yang lebih baik dari pada kompetitor pada atribut one dimensional, dan memasukkan atribut attractive yang beda dengan kompetitor. (Center Quality Of Management Journal, 1993)

**Tabel 2.1** Tabel Evaluasi Kano

Kebutuhan Konsumen		Dysfunctional				
		1	2	3	4	5
		Suka	Mengharap	Netral	Toleransi	Tidak Suka
Functional	1. Suka	Q	A	A	A	O
	2. Mengharap	R	I	I	I	M
	3. Netral	R	I	I	I	M
	4. Toleransi	R	I	I	I	M
	5. Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Keterangan:

**Q** : *Questionable*(Diragukan)

**R** : *Reserve* (Kemunduran)

**A** : *Attractive* (Menarik)

**I** : *Indifferent* (Netral)

**O**: *One Dimensional* (Satu Ukuran)

**M: Must be (Keharusan)**

### 2.7.2. Koefisien Kepuasan Pelanggan

Koefisien kepuasan pelanggan adalah nilai yang mengindikasikan seberapa besar fitur produk mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Nilai tingkat kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan persamaan berikut.

$$ES = \frac{A+O}{A+O+M+I} \dots\dots\dots (2)$$

*Extent of Satisfsction (ES)* berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai tingkat kepuasan pelanggan semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sebaliknya apabila nilai tingkat kepuasan pelanggan mendekati 0 menunjukkan bahwa semakin rendah pula kepuasan konsumen. Nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan dapat dihitung dengan persamaan berikut.

$$ED = \frac{O+M}{A+O+M+I} \dots\dots\dots (3)$$

*Extent of Disatisfsction (ED)* berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin tinggi pula tingkat ketidakpuasan konsumen, sebaliknya apabila nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan mendekati 0 menunjukkan bahwa semakin rendah pula ketidakpuasan konsumen.

### 2.7.3. Diagram Pencar Analisis Kano

Diagram pencar analisis Kano adalah diagram yang memetakan posisi setiap atribut. Untuk memetakannya diperlukan rata-rata dari *ES (Extent of*

*Satisfaction*) dan *ED (Extent of Dissatisfaction)*). Menurut Kano (1996), kuadran yang ada dalam diagram pencar Kano, yaitu:

1. Harus ada

Atribut yang berada dalam kuadran ini merupakan atribut yang menjadi prasyarat dalam suatu produk atau jasa.

2. Biasa saja

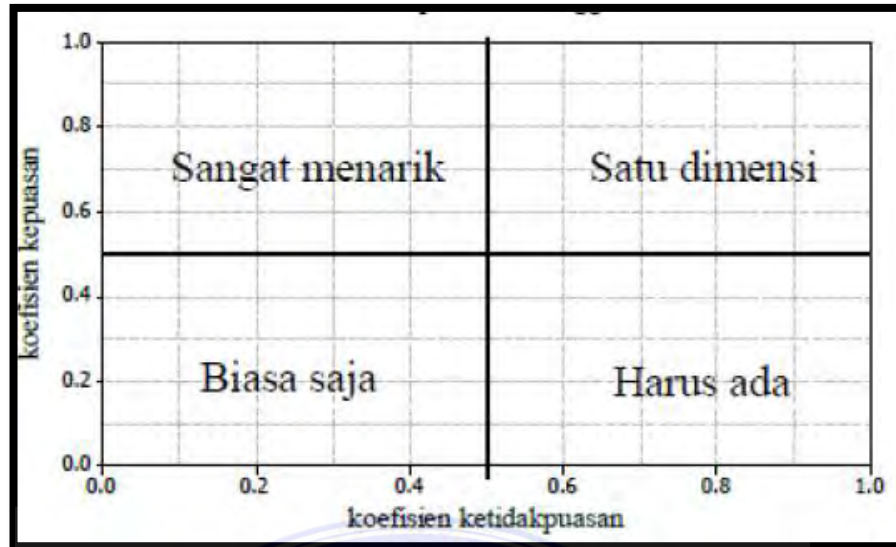
Atribut yang berada dalam kuadran ini merupakan atribut yang dirasa pelanggan tidak puas atau kecewa dengan ada atau tidaknya atribut tersebut dalam produk atau jasa.

3. Satu dimensi

Atribut yang berada dalam kuadran ini merupakan atribut yang apabila tingkat pemenuhan atributnya semakin tinggi maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat juga. Sebaliknya, apabila tingkat pemenuhan atributnya rendah maka kepuasan pelanggan juga akan rendah.

4. Sangat menarik

Atribut yang berada dalam kuadran ini merupakan atribut yang tingkat kepuasan pelanggannya melebihi kepuasan proporsional. Hal ini terjadi karena atribut ini sebenarnya tidak diharapkan oleh pelanggan, namun keberadaannya sangat memuaskan pelanggan.



**Gambar 2.2** Diagram Pencar Analisis Kano

#### 2.7.4. Keuntungan Penggunaan Metode Kano Adalah Sebagai Berikut :

1. Memprioritaskan pengembangan produk.

Sebagai contoh, tidak akan berguna berinvestasi untuk meningkatkan atribut berkategori must-be yang merupakan tingkat kebutuhan dasar, tetapi lebih meningkatkan atribut berkategori one-dimensional atau attractive yang mempunyai pengaruh lebih besar dalam penerimaan kualitas produk dan konsekwensinya meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Atribut-atribut produk dapat diketahui lebih baik.

Kriteria produk yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

3. Metode kano memberikan bantuan yang bernilai dalam menghadapi kondisi pada tahap pengembangan produk.

4. Menemukan dan memenuhi kategori attractive akan menciptakan kemungkinan besar untuk perbedaan dengan membedakan produk perusahaan pesaingnya.

5. Kategori must-be, one dimensional, attractive adalah berbeda dalam menentukan segmen pelanggan karena kebutuhan tiap segmen yang berbeda
6. Metode Kano dapat secara optimal dikembangkan dengan model QFD (*Quality Function Development*).

## 2.8. Skala Likert

Mutu jasa atau produk dapat juga diindeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Format tipe likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa/produk (J. Suprato, 1997: 85). Adapun di dalam skala likert, tingkat kepentingan responden terhadap suatu pertanyaan dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut :

- ❖ Sangat penting, dengan simbol ( SP )
- ❖ Penting, dengan simbol ( P )
- ❖ Cukup penting, dengan simbol ( CP )
- ❖ Tidak penting, dengan simbol ( TP )
- ❖ Sangat Tidak penting, dengan simbol ( STP )

Penilaian skor yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan harapan sebagai berikut :

- 1) Menggantikan sementara untuk penggantian untuk huruf pilihan pada setiap item. Harga sementara yang diberikan untuk setiap kategori jawaban dapat dilihat dalam tabel 2.3 sebagai berikut :



**Tabel 2.2** Tabel Skala Klasifikasi Jawaban

Klasifikasi Jawaban	Skor
Sangat Tidak Baik	1
Tidak Baik	2
Cukup Baik	3
Baik	4
Sangat Baik	5

## 2.9. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

### 2.9.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah alat ukur untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono,2017:220). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas suatu kuesioner dinyatakan dengan tingkat kemampuan butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut.

#### a. Menentukan Hipotesis

Ho : skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor (valid)

H1: skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak valid)

#### b. Menentukan nilai $\Gamma$ table.

Dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) = n – 2, maka nilai  $\Gamma$  tabel dapat dilihat pada table  $\Gamma$  (pada lampiran)

#### c. Menentukan nilai $\Gamma$ hitung.

$$\Gamma_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots \dots \dots (4)$$

### Keterangan

$\Gamma_{xy}$  : korelasi momen tangkar

$n$  : jumlah subyek

$\Sigma X$  : jumlah  $x$  (skor butir)

$\Sigma x^2$  jumlah skor butir kuadrat

$\Sigma y$  : jumlah  $y$  (skor faktor)

$\Sigma y^2$  : jumlah skor faktor kuadrat

$\Sigma xy$  : jumlah tangkar (perkalian  $x$  dan  $y$ )

d. Membandingkan besar nilai  $\Gamma$  table dengan  $\Gamma$  hitung.

- jika  $\Gamma$  hitung bernilai positif, serta  $\Gamma$  hitung  $>$   $\Gamma$  table maka  $H_0$  diterima
- jika  $\Gamma$  hitung bernilai positif serta  $\Gamma$  hitung  $<$   $\Gamma$  table maka  $H_0$  ditolak
- jika  $\Gamma$  hitung bernilai negatif, serta  $\Gamma$  hitung  $>$   $\Gamma$  table maka  $H_0$  ditolak

e. keputusan:

Apabila koefisien semakin mendekati 1 maka kuisioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik.

### 2.9.2 Uji Reliabilitas.

a. Menentukan Hipotesis

$H_0$  : skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor (*reliabel*)

$H_1$  : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak *reliabel*)

b. Menentukan nilai  $\Gamma$  table.

Dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) = n – 2, maka nilai  $\Gamma$  tabel dapat dilihat pada table  $\Gamma$  (pada lampiran)

c. Menentukan nilai  $\Gamma$  hitung.

$$\Gamma_{tt} = \frac{M}{M-1} \left[ 1 - \frac{JKx}{JKy} \right] \dots \dots \dots (5)$$

Ket :

$\Gamma_{tt}$  : koefisien reliabilitas.

M : jumlah butir pertanyaan.

Jkx : jumlah kuadran total skor butir.

Jky : jumlah kuadran total skor faktor

d. Membandingkan besar nilai  $\Gamma$  table dengan  $\Gamma$  hitung.

- jika  $\Gamma$  hitung bernilai positif, serta  $\Gamma$  hitung >  $\Gamma$  table maka  $H_0$  diterima
- jika  $\Gamma$  hitung bernilai positif serta  $\Gamma$  hitung <  $\Gamma$  table maka  $H_0$  ditolak
- jika  $\Gamma$  hitung bernilai negatif, serta  $\Gamma$  hitung >  $\Gamma$  table maka  $H_0$  ditolak

e. keputusan: Apabila koefisien semakin mendekati 1 maka kuisisioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik.

**Tabel 2.3** Kajian Penelitian Relevan

State of the Art	Paper 1	Paper 2	Paper 3	Paper 4	Paper 5
	Mahmudatul Huda, dkk. (2017)	Indri Rahmayuni, dkk. (2017)	Bobby Dwi Anggara (2019)	Ainal Basri (2018)	Desi Nopriyenti (2019)
Studi Kasus	Analisis Kualitas Layanan Perpustakaan Menggunakan Metode Kano Di Perpustakaan Universitas Kadiri	Pemanfaatan Metode Kano Untuk Menilai Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap fungsionalitas Sistem Informasi Kepegawaian.	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar MMTC Medan	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kota Medan	Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kab. Kuantan Singingi
Metode	Kano	Kano	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linear Berganda	Analisis Multi Varian	Analisis Deskriptif, Skala Likert, IPA Dan CSI
Hasil Penelitian	Bahwa kualitas Pelayanan Pada Perpustakaan Universitas Kadiri masih kurang. Dikarenakan Identifikasi Kelemahan lebih besar dari pada keunggulan.	Bahwa seluruh fungsionalitas berada pada kategori <i>one-dimensional</i> dimana kinerja fungsionalitas yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pengguna.	Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC.	Dari hasil uji statistik untuk faktor kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan diperoleh nilai KMO sebesar 0,858 dan nilai signifikansi adalah 0,000	Sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan di Desa Muaro Sentajo berada pada kategori sangat penting terhadap minyak goreng kemasan yang beredar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dusun XII Sidobali Desa Pematang Johar. Yang mana fokus utama dari penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga para pengguna minyak goreng kemasan maupun botol merk Bimoli dan Sania yang berada di Dusun XII Sidobali Desa Pematang Johar.. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Mei 2021.

#### **3.2. Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan wawancara pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket atau kuesioner berupa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan keadaan sebenarnya. Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari:

##### **1. Data primer**

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dikumpulkan peneliti dari sumber pertama. Data ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan menggunakan kuesioner/angket kepada ibu-ibu yang menggunakan minyak goreng merk Bimoli dan Sania di Dsn XII Desa Pematang Johar.



## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Peneliti juga melakukan kajian pustaka (referensi) dari data internal dan data instansi.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, maka populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Ghozali, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga konsumen produk Minyak Goreng Bimoli dan Sania yang berada di Dsn XII Sidobli Desa Pematang Johar.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya, sedangkan banyaknya anggota suatu sampel disebut ukuran sampel (Sugiarto, 2001). Agar kesimpulan statistik mengandung kebenaran maka sampel yang dipilih sebagai landasan penyimpulan harus mewakili atau representatif untuk populasinya. Salah satu cara terbaik untuk memperoleh sampel semacam itu adalah teknik random sampling. Adapun dasar pokok dari random sampling adalah bahwa semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dimasukkan sebagai anggota sampel. Dalam penelitian ini kami menggunakan "Systematic Random Sampling" Yaitu suatu sampling dimana pengambilan elemen yang pertama sebagai anggota sampel terpilih

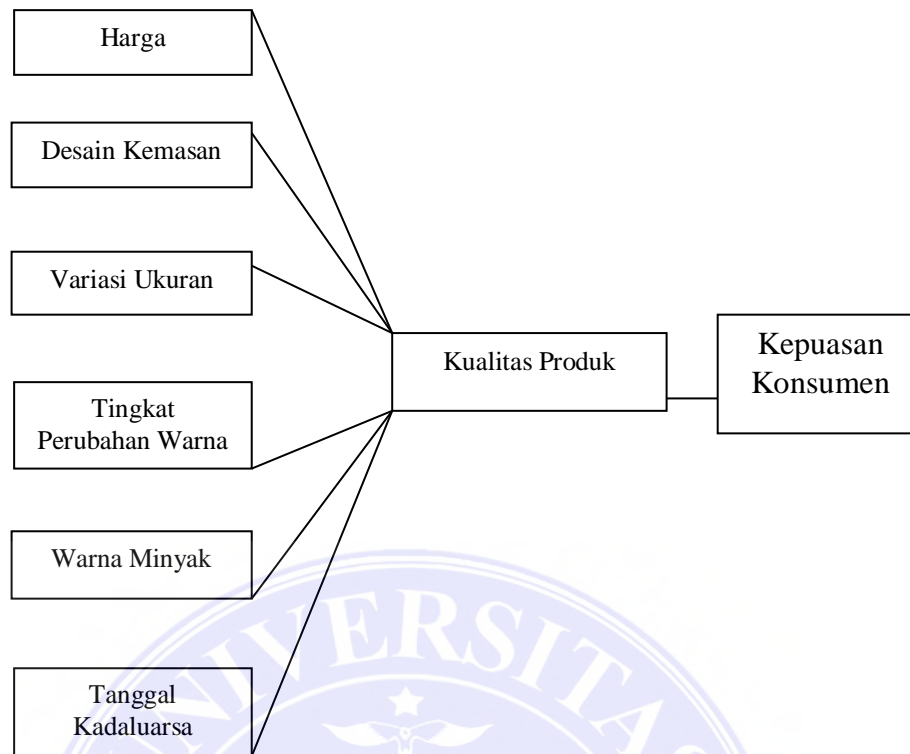
secara random, dan pemilihan elemen-elemen selanjutnya ditentukan secara sistematis dengan menggunakan interval sebesar  $k$ , dimana  $k=N/n$ .(Supranto : 1997)

### **Penentuan Jumlah Sampel**

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus slovin (Umar :1999). Populasi penelitian adalah semua masyarakat Dusun XII Sidobali Desa Pematang Johar. Jumlah masyarakat Dusun XII Sidobali adalah sebanyak 401 Kepala Keluarga (N). Maka penelitian ini diperlukan jumlah responden minimal 80 orang, dan menggunakan sampel sebanyak 80 orang.

### **3.4. Kerangka Konsep Berpikir**

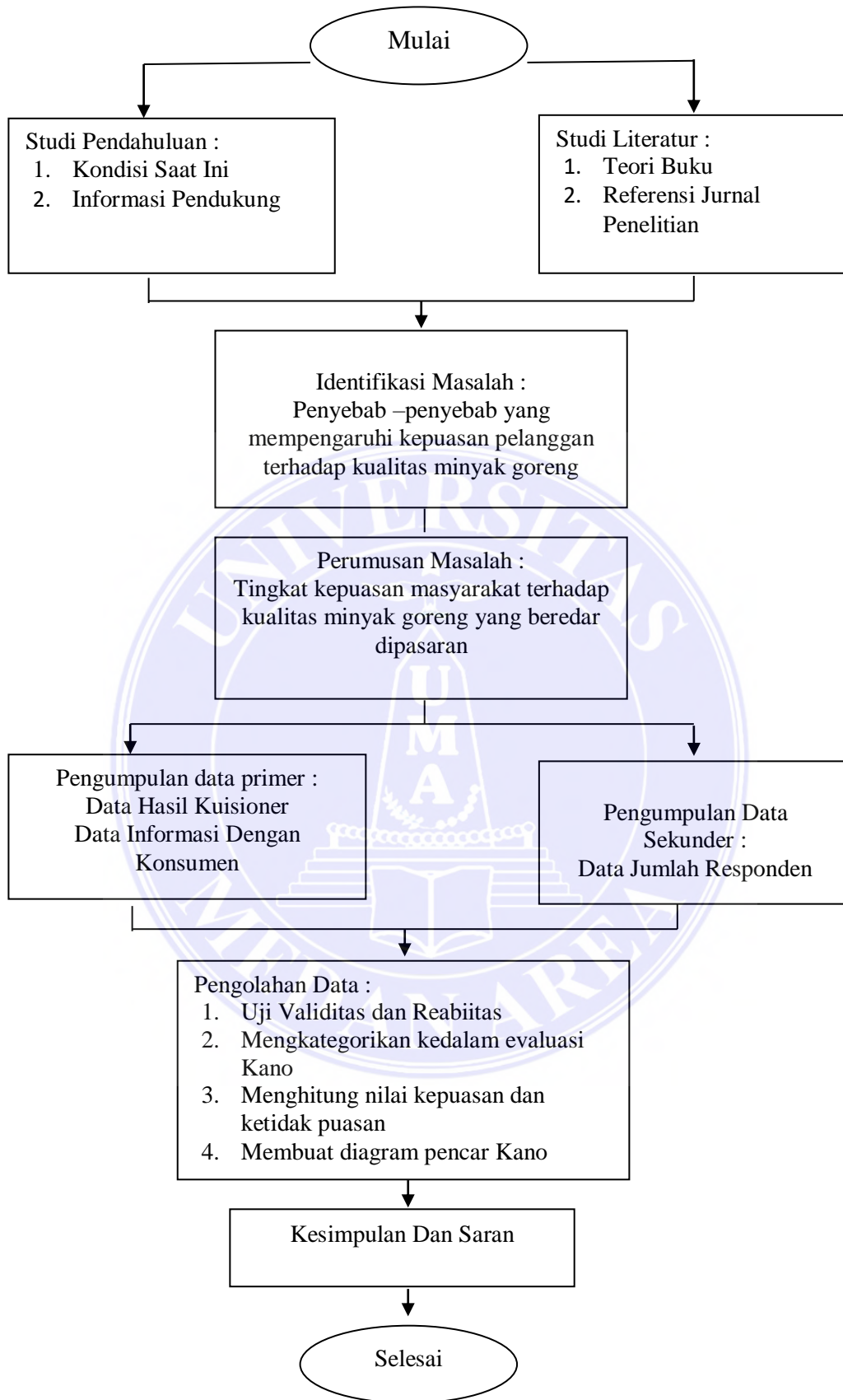
Definisi kerangka berpikir menurut Sugiono (2014) dapat diartikan sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran digambarkan pada gambar 3.1 sebagai berikut :



**Gambar 3.1** Kerangka Konsep Berpikir

### 3.5. FlowChart Penelitian

Flowchart penelitian atau Bagan alir adalah bagan (chart) yang menunjukkan alir (flow) di dalam program atau prosedur sistem secara logika. Bagan alir (flowchart) digunakan terutama untuk alat bantu komunikasi dan untuk dokumentasi. Flowchart adalah penggambaran secara grafik dari langkah-langkah dan urutan-urutan prosedur dari suatu proses. Flowchart biasanya mempermudah penyelesaian suatu masalah khususnya masalah yang perlu dipelajari dan dievaluasi lebih lanjut. FlowChart pada penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 3.2 berikut ini.



Gambar 3.2 Flow Chart Penelitian

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penulisan ini dilakukan dengan cara :

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian guna mendapatkan data dan keterangan yang berlandaskan kepada tujuan penelitian.

2. Penyebaran angket (kuisisioner)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara langsung kepada ibu-ibu yang menggunakan minyak goreng merk Sunco dan Avena.

3. Observasi.

Pengumpulan data ini dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

4. Dokumentasi

Merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan mendapatkan sejumlah informasi yang berasal dari data masa lalu perusahaan yang meliputi sejarah umum perusahaan, data karyawan, dan data-data lain yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

5. Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dari buku-buku literatur yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dibahas.



### 3.7. Metode Pengolahan Data

Merupakan gambaran mengenai tahapan persiapan dan pelaksanaan yang dilakukan dalam penelitian. Langkah-langkah penelitian perlu disusun secara baik untuk mempermudah penyusunan laporan penelitian. Langkah tersebut antara lain:

1. Identifikasi masalah

Menemukan masalah apa yang terjadi pada obyek yang akan diteliti untuk dicari solusi atau pemecahan masalahnya.

2. Menentukan Tujuan penelitian

Menentukan apa yang menjadi tujuan dari penelitian yang akan dilakukan.

3. Survey

Peneliti datang dan mengadakan pengamatan langsung ke obyek yang akan diteliti.

4. Identifikasi Atribut semi terbuka

Mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang nantinya akan dibuat butir – butir pertanyaan dalam questioner.

5. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data yang dibutuhkan dan diambil dari obyek.

6. Pengujian Data

a. Uji Validitas

- Jika data valid maka dilanjutkan ke uji reliabilitas
- Jika data tidak valid maka kembali atau diulang dari awalnya.

b. Uji Reliabilitas

- Jika data reliabel maka dilanjutkan ke tahap berikutnya.
- Jika data tidak reliabel maka kembali atau diulang dari awal.

7. Mengategorikan setiap jawaban responden ke dalam evaluasi model Kano, yaitu: harus ada (M), satu dimensi (O), sangat menarik (A), biasa saja (I), berkebalikan (R), atau kontradiksi (Q).
8. Menghitung nilai *Extent of Satisfaction (ES)* dan *Extent of Dissatisfaction (ED)* untuk setiap atribut. Nilai *ES* dan nilai *ED* berkisar antara 0 sampai 1. *Better* mengindikasikan seberapa banyak kenaikan kepuasan pelanggan jika kita menyediakan fitur nya (A&O). *Worse* mengindikasikan seberapa banyak penurunan kepuasan pelanggan jika kita tidak menyediakan fiturnya (O&M).
9. Membuat diagram pencar model Kano untuk setiap atribut. Nilai *ES* digunakan sebagai sumbu y dan nilai *ED* digunakan sebagai sumbu x, sehingga akan diketahui posisi setiap atribut serta kuat atau lemah pengaruh atribut tersebut terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan.
10. Menginterpretasikan hasil dari analisis Kano untuk setiap atribut dari peubah fasilitas dan pelayanan. Tindakan perbaikan, secara umum panduan bagi organisasi dalam menentukan target untuk kategori kano adalah berupaya memenuhi semua atribut must be, mempunyai kinerja yang lebih baik dari pada kompetitor pada atribut one dimensional, dan memasukkan atribut attractive yang beda dengan kompetitor.
11. Membuat kesimpulan dan saran hasil analisis data.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Didapatkan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh adalah konsumen sudah merasa sangat puas dengan mutu dari produk minyak goreng yang sering mereka gunakan.
- b) Masyarakat telah merasa puas dengan produk minyak goreng yang mereka gunakan yaitu dapat dilihat dari hasil pemetaan kuadran kao yang telah dilakukan.
- c) Atribut yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan adalah atribut yang berada di kuadran I atau *indifferent*.

#### **5.2. SARAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran, yaitu untuk perusahaan : perusahaan diharapkan dapat meningkatkan atribut yang berada di kuadran I agar kepuasan konsumen terhadap kualitas minyak goreng yang mereka gunakan dapat semakin meningkat. dan juga tetap mempertahankan kinerja atribut yang berada pada kuadran A. Untuk Masyarakat : agar masyarakat selalu memberikan penilaian yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Karena melalui penilaian yang mereka berikan akan menjadi masukan bagi pihak perusahaan. Masyarakat juga diharapkan selalu menggunakan minyak yang sudah sesuai standart dan sudah lulus uji BPOM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis (IPA), dan Model Kano*. Yogyakarta: BPFE.
- Basri, Ainal. 2018. Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kota Medan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Dewi, Fadila. 2016. *Perilaku Konsumen*. Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Eratama, Raka Aditya. 2020. Desain Tas Dan Sebagai Alat Pengaman Untuk Praktisi Olahraga Ekstrim Parkour Menggunakan Metode Kano, QFD, Dan Marphological Chart. Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Desi,Noprienti,dkk.2016.Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan Di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi.Fakultas Teknik
- Dunkel Schetter C, Tanner L. Anxiety.2012. depression and stress in pregnancy: implications for mothers, children, research, and practice.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goetsch, Davis D L, Davis, Stanley B. (2008). *Quality Management; Instrodution Total Quality Management for Production, Processing, and Service; Fift Edition*: Pearson, Prentice Hall.
- Hartono, Markus. 2018. Kansei Enginerig, KANO, & TRIZ for logistic service excelent. Yogyakarta. Graha Ilmu.

- Harun, Haerul Isra. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Game Point Blank. Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan
- Huda, Mahmudatul, dkk. 2019. Analisis kualitas Layanan Perpustakaan Menggunakan Metode Kano Di Perpustakaan Universitas Kadiri. Fakultas Teknik Univ Kadiri. JATI UNIK.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- N. Nariko, D. Elfidasari, A. T. Perdana, and N. Wulandari, "Analisis Penggunaan dan Syarat Mutu Minyak Goreng pada Penjaja Makanan di Food Court UAI," *Al Azhar Indones. Seri Sains dan Teknol.*, vol. 1, no. 3, pp.147-154, 2012.
- Kano, N. K., Seraku, F., Takahashi, & Tsuji, S. 2017. Attractive Quality and Must be Quality. PT. Media Global Edukasi.
- Kotler, Philip; Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kriswanto, Widiawan. 2004. *Pemetaan Preferensi Konsumen Supermarket dengan metode Kano berdimensi Servqual*. Jurnal Teknik Industri.
- Putri, Asa Mentari. 2018. Penerapan Model Kano Pada Analisis Kepuasan Pengunjung Perpustakaan Intitut Pertanian Bogor Terhadap Fasilitas Dan Pelayanan. Departemen Statistika Fakultas FMIPA IPB.
- R. Haryanti *et al.*, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Warna Minyak Goreng Di Salatiga," no. November, pp. 257–266, 2014.
- Sonny Santosa. (2010). *Penerapan Customer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Manajerial)* ISSN: 2085-479X Vol: No 2 Desember 2010
- Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: CV Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2016. Manajemen Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.



Tjiptono, Fandi. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.

Umar, Husein. 1999. *Metodelogi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano)* Edisi 2. Jakarta : INDEKS.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta : Ekonesia.



REKAPITULASI KUISIONER TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP KUALITAS MINYAK GORENG

L-1

RESPONDEN	PERTANYAAN																				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	98
2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	94
3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	3	3	82
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	98
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	96
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	94
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
14	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
16	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	96
18	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	96
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
20	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	96
21	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	94
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	98
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
24	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	96

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/6/22

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	96
27	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	94
28	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	96
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
31	3	5	3	5	5	5	3	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	84
32	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	88
33	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	98
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
36	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	94
37	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
38	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	5	5	5	5	5	2	5	3	5	88
39	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	94
43	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	93
44	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	96
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	98
46	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	94
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	96
48	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	96
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	98
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	92
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	94
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	96
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100

55	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	94
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	98
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	98
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
79	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	78
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	81
Modus	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Jumlah	54	74	76	75	77	76	74	76	75	73	63	74	76	78	79	73	58	78	60	77	

## VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA

L-2

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20 TOTAL  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

[DataSet0]

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL
X1 Pearson Correlation	1	.432**	.173	.256*	.274*	.006	.323**	.125	.114	.156	.168	-.007	.245*	.190	.068	.037	.203	.190	.016	.115	.479**
X1 Sig. (2-tailed)		.000	.124	.022	.014	.956	.003	.269	.315	.166	.136	.954	.029	.092	.548	.742	.071	.092	.885	.310	.000
X1 N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2 Pearson Correlation	.432**	1	.135	.099	.199	.135	.073	.102	.099	.091	.071	.129	.025	.385**	.271*	.053	.213	.385**	-.072	.051	.348**
X2 Sig. (2-tailed)	.000		.231	.384	.078	.231	.520	.366	.384	.422	.532	.256	.823	.000	.015	.639	.058	.000	.526	.655	.002
X2 N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3 Pearson Correlation	.173	.135	1	.481**	.228*	.581**	.415**	.126	.481**	.367**	.204	.159	.411**	.429**	.301**	.367**	.112	.429**	.136	.508**	.623**
X3 Sig. (2-tailed)	.124	.231		.000	.042	.000	.000	.266	.000	.001	.069	.158	.000	.000	.007	.001	.321	.000	.228	.000	.000
X3 N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X4 Pearson Correlation	.256*	.099	.481**	1	.183	.481**	.336**	.094	.091	.294**	.142	.118	.023	.355**	.249*	.539**	.196	.355**	.081	.794**	.567**
X4 Sig. (2-tailed)	.022	.384	.000		.104	.000	.002	.405	.423	.008	.209	.295	.836	.001	.026	.000	.081	.001	.475	.000	.000
X4 N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/6/22



	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X5	Pearson Correlation	.274*	.199	.228*	.183	1	.228*	.152	.181	.183	.182	.078	.230*	.077	.565**	.397**	.129	-.008	.565**	.006	.106	.371**
	Sig. (2-tailed)	.014	.078	.042	.104		.042	.178	.109	.104	.106	.491	.040	.499	.000	.000	.253	.945	.000	.961	.351	.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X6	Pearson Correlation	.006	.135	.581**	.481**	.228*	1	.099	.126	.125	.120	.024	.159	.044	.429**	.301**	.367**	.112	.429**	-.037	.508**	.397**
	Sig. (2-tailed)	.956	.231	.000	.000	.042		.383	.266	.270	.288	.835	.158	.700	.000	.007	.001	.321	.000	.746	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X7	Pearson Correlation	.323**	.073	.415**	.336**	.152	.099	1	.072	.336**	.431**	.234*	.090	.564**	.306**	.215	.245*	.019	.306**	.171	.363**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.003	.520	.000	.002	.178	.383		.523	.002	.000	.036	.428	.000	.006	.055	.029	.866	.006	.128	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X8	Pearson Correlation	.125	.102	.126	.094	.181	.126	.072	1	.094	.391**	.225*	.122	.029	.345**	.242*	.056	.239*	.345**	.165	.050	.407**
	Sig. (2-tailed)	.269	.366	.266	.405	.109	.266	.523		.405	.000	.045	.282	.798	.002	.031	.623	.033	.002	.144	.658	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X9	Pearson Correlation	.114	.099	.481**	.091	.183	.125	.336**	.094	1	.294**	.296**	.118	.649**	.355**	.249*	.049	-.079	.355**	.081	.047	.430**
	Sig. (2-tailed)	.315	.384	.000	.423	.104	.270	.002	.405		.008	.008	.295	.000	.001	.026	.666	.485	.001	.475	.681	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X10	Pearson Correlation	.156	.091	.367**	.294**	.182	.120	.431**	.391**	.294**	1	.298**	.305**	.258*	.362**	.158	.208	.131	.362**	.213	.267*	.598**
	Sig. (2-tailed)	.166	.422	.001	.008	.106	.288	.000	.000	.008		.007	.006	.021	.001	.161	.064	.249	.001	.058	.017	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

X11	Pearson Correlation	.168	.071	.204	.142	.078	.024	.234*	.225*	.296**	.298**	1	.394**	.282*	.217	.082	.188	.266*	.217	.360**	.139	.599**
	Sig. (2-tailed)	.136	.532	.069	.209	.491	.835	.036	.045	.008	.007		.000	.011	.053	.467	.095	.017	.053	.001	.219	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X12	Pearson Correlation	-.007	.129	.159	.118	.230*	.159	.090	.122	.118	.305**	.394**	1	.067	.442**	.197	.068	.031	.442**	.054	.024	.377**
	Sig. (2-tailed)	.954	.256	.158	.295	.040	.158	.428	.282	.295	.006	.000		.556	.000	.080	.549	.786	.000	.636	.833	.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X13	Pearson Correlation	.245*	.025	.411**	.023	.077	.044	.564**	.029	.649**	.258*	.282*	.067	1	.168	-.025	-.003	-.098	.168	.064	-.042	.389**
	Sig. (2-tailed)	.029	.823	.000	.836	.499	.700	.000	.798	.000	.021	.011	.556		.137	.826	.978	.386	.137	.575	.710	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X14	Pearson Correlation	.190	.385**	.429**	.355**	.565**	.429**	.306**	.345**	.355**	.362**	.217	.442**	.168	1	.703**	.271*	.083	1.000*	.101	.213	.614**
	Sig. (2-tailed)	.092	.000	.000	.001	.000	.000	.006	.002	.001	.001	.053	.000	.137		.000	.015	.465	.000	.375	.058	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X15	Pearson Correlation	.068	.271*	.301**	.249*	.397**	.301**	.215	.242*	.249*	.158	.082	.197	-.025	.703**	1	.190	.058	.703**	.071	.320**	.394**
	Sig. (2-tailed)	.548	.015	.007	.026	.000	.007	.055	.031	.026	.161	.467	.080	.826	.000		.091	.608	.000	.534	.004	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X16	Pearson Correlation	.037	.053	.367**	.539**	.129	.367**	.245*	.056	.049	.208	.188	.068	-.003	.271*	.190	1	.210	.271*	.366**	.623**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.742	.639	.001	.000	.253	.001	.029	.623	.666	.064	.095	.549	.978	.015	.091		.061	.015	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

X17	Pearson Correlation	.203	.213	.112	.196	-.008	.112	.019	.239*	-.079	.131	.266*	.031	-.098	.083	.058	.210	1	.083	.327**	.268*	.479**
	Sig. (2-tailed)	.071	.058	.321	.081	.945	.321	.866	.033	.485	.249	.017	.786	.386	.465	.608	.061		.465	.003	.016	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X18	Pearson Correlation	.190	.385**	.429**	.355**	.565**	.429**	.306**	.345**	.355**	.362**	.217	.442**	.168	1.000*	.703**	.271*	.083	1	.101	.213	.614**
	Sig. (2-tailed)	.092	.000	.000	.001	.000	.000	.006	.002	.001	.001	.053	.000	.137	.000	.000	.015	.465		.375	.058	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X19	Pearson Correlation	.016	-.072	.136	.081	.006	-.037	.171	.165	.081	.213	.360**	.054	.064	.101	.071	.366**	.327**	.101	1	.119	.466**
	Sig. (2-tailed)	.885	.526	.228	.475	.961	.746	.128	.144	.475	.058	.001	.636	.575	.375	.534	.001	.003	.375		.293	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X20	Pearson Correlation	.115	.051	.508**	.794**	.106	.508**	.363**	.050	.047	.267*	.139	.024	-.042	.213	.320**	.623**	.268*	.213	.119	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.310	.655	.000	.000	.351	.000	.001	.658	.681	.017	.219	.833	.710	.058	.004	.000	.016	.058	.293		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.479**	.348**	.623**	.567**	.371**	.397**	.561**	.407**	.430**	.598**	.599**	.377**	.389**	.614**	.394**	.518**	.479**	.614**	.466**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.
    
```

[DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	20

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	92.1875	17.395	.311	.781
X2	91.8125	19.369	.271	.775
X3	91.7875	18.575	.572	.762
X4	91.8125	18.483	.501	.763
X5	91.7625	19.576	.317	.774
X6	91.7875	19.283	.329	.773
X7	91.8375	18.290	.485	.762
X8	91.8000	19.023	.324	.772
X9	91.8125	18.990	.352	.771
X10	91.8875	17.569	.503	.759
X11	92.1250	16.693	.465	.762
X12	91.8500	18.965	.277	.775
X13	91.8000	19.175	.311	.773
X14	91.7375	19.563	.592	.771
X15	91.7250	20.025	.373	.777
X16	91.8625	18.297	.429	.765
X17	92.2500	17.329	.303	.783
X18	91.7375	19.563	.592	.771
X19	92.1875	17.572	.302	.780
X20	92.1875	18.936	.473	.767

REKAPITULASI KUISIONER FUNGSIONAL KANO TERHADAP KUALITAS MINYAK GORENG

L-4

RESPONDEN	PERTANYAAN																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
2	3	1	1	1	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	3
3	2	2	2	1	2	4	2	4	2	4	4	4	2	1	1	2	2	4	3	2
4	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1
5	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	2	2	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
9	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1
10	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
11	2	2	2	1	3	2	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1
15	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2
16	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
17	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
18	1	1	1	1	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
19	2	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



20	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1
21	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
22	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2
23	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
24	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2
26	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	1	1	3	1
27	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
28	1	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2
29	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
31	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
32	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2
33	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2
34	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2
35	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
36	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2
37	2	2	4	2	2	2	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
38	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	1	2	3	3
39	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
40	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1
41	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2
42	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2

43	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
44	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2
46	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
47	2	1	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
50	3	3	3	2	4	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3
51	3	1	1	1	2	1	3	3	3	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	1
52	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1
53	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1
57	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
58	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
59	2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	1
60	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1
61	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
62	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
65	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1

66	1	2	2	3	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2
67	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3	1
68	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
69	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
71	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
72	1	2	2	2	3	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	2
73	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
74	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2	1	2	3	1	1	3	1
75	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
77	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
78	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
79	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	1	1	3	2	2	2	2	1
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Modus	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1
jlh yg memilih	53	51	46	52	29	43	32	28	46	53	45	45	41	46	41	24	48	37	28	45

REKAPITULASI KUISIONER DISFUNGSIONAL KANO TERHADAP KUALITAS MINYAK GORENG

L-5

RESPONDEN	PERTANYAAN																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
2	4	5	4	4	4	3	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
9	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
10	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
11	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
14	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
15	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
19	5	5	5	5	4	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	5
22	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
23	5	5	4	4	5	3	3	3	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5
24	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
25	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
26	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5

27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
29	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
32	4	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	3	4	4	2	2	3	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	4	3
35	4	5	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	5	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
41	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3
44	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
47	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4
48	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	3	3	3	4	5	3	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	5	3	5
51	4	4	4	1	2	5	4	2	5	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	3
52	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3
53	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
54	5	4	1	4	5	3	2	2	4	4	5	5	5	2	5	2	5	5	2	2
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
62	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
66	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5	3	5
67	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
72	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
75	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4
77	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
78	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	4	3
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
MODUS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Jlh Yang Memilih	62	69	59	62	54	57	53	46	59	62	63	67	70	47	65	49	58	55	37	64

REKAPITULASI KATEGORI KANO TIAP ATRIBUT

L-6

RESPONDEN	PERTANYAAN																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	O	O	M	A	A	O	O	O	O	O	O	O	M	A	O	M	O	M	A	O
2	I	O	A	A	I	A	R	M	O	A	M	M	O	O	M	M	O	M	M	M
3	M	M	M	O	M	I	I	I	I	M	M	M	M	O	O	M	I	M	I	M
4	M	O	O	M	M	M	M	I	M	O	M	M	M	M	M	M	M	M	M	O
5	O	O	M	M	O	O	M	M	O	O	O	M	M	O	M	O	O	M	M	O
6	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
7	O	O	O	O	O	O	M	M	O	O	O	M	O	M	M	M	M	O	M	O
8	O	O	O	O	O	O	O	A	O	O	O	O	O	A	O	M	O	O	M	M
9	O	M	M	O	M	A	A	A	A	O	O	M	M	M	M	M	O	A	I	O
10	O	O	O	O	I	O	A	I	O	O	O	O	O	O	O	O	O	I	M	O
11	I	M	I	O	M	M	I	I	M	O	O	M	M	I	I	I	O	O	A	O
12	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
13	O	A	O	O	O	A	A	O	O	A	A	O	O	A	A	O	O	A	A	O
14	A	M	M	M	A	O	M	M	O	O	O	M	M	A	M	A	O	M	M	O
15	O	O	O	I	I	M	M	O	M	O	M	O	M	A	O	O	I	O	M	M
16	O	O	O	O	I	O	O	M	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	M	O
17	O	O	O	O	I	O	O	A	A	O	O	O	O	A	O	I	O	O	O	O
18	A	A	A	A	I	I	O	I	I	M	M	M	M	I	M	I	I	M	M	M
19	M	O	O	O	I	A	O	M	A	O	O	O	O	O	M	O	I	I	A	M
20	O	O	M	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	M	O	O	M	M	O	O
21	O	M	I	M	M	M	M	M	I	I	M	M	M	I	M	I	I	I	M	M
22	A	M	I	M	M	A	I	M	M	O	A	M	M	M	M	M	M	M	M	M
23	O	O	A	A	M	A	A	A	A	O	O	A	O	I	O	I	O	O	A	O
24	O	O	O	O	M	M	I	O	O	O	O	A	O	A	O	A	O	O	A	O
25	I	A	I	A	I	O	A	M	O	O	O	A	O	A	O	I	M	M	M	M

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/6/22

26	O	O	A	O	I	M	M	I	O	O	M	M	M	I	M	I	A	A	M	O
27	O	M	M	M	M	M	M	M	M	O	O	O	M	O	O	M	M	O	O	O
28	O	M	I	O	M	I	I	I	A	M	M	A	M	A	M	M	O	M	A	M
29	O	O	A	O	I	M	M	I	O	O	M	M	O	A	M	I	I	A	O	M
30	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	M	O	O	M	O
31	O	M	M	O	O	O	O	M	O	O	A	O	O	O	O	I	O	O	M	O
32	I	M	M	O	M	I	M	A	M	I	A	M	I	M	M	M	O	M	I	M
33	O	M	M	O	M	M	M	M	M	O	M	M	M	M	M	M	O	M	M	M
34	M	M	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	R	I	I	M	M
35	A	M	A	I	A	I	A	A	I	A	A	A	A	A	I	I	A	A	I	M
36	M	O	M	O	M	M	I	M	M	M	M	M	M	M	M	O	M	M	M	M
37	M	M	M	M	M	M	M	M	M	O	M	M	M	M	M	M	M	M	M	O
38	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	A	I	A	I	I	M
39	I	O	A	A	I	I	I	I	M	A	I	I	I	I	I	M	M	M	M	M
40	O	O	O	O	M	O	O	I	O	O	O	O	O	O	O	M	O	O	I	O
41	A	M	A	M	M	M	O	A	A	O	M	O	M	A	M	M	O	M	M	M
42	O	O	O	O	O	M	M	M	M	M	M	O	M	O	M	M	M	M	M	M
43	M	M	M	O	M	O	M	M	M	M	M	O	O	O	O	M	A	A	O	M
44	O	M	M	M	I	M	M	I	M	M	I	M	I	M	M	M	I	M	I	M
45	O	M	O	O	O	M	M	M	O	O	O	O	O	M	O	O	O	M	O	M
46	O	A	O	O	A	O	M	O	O	A	A	O	O	O	O	M	O	O	A	O
47	I	O	O	O	I	A	M	I	M	I	A	O	M	I	I	M	I	I	I	M
48	O	O	O	O	O	O	A	A	O	O	O	O	O	O	O	M	O	O	I	O
49	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	M	O	O	O	O
50	M	I	I	I	I	M	I	I	M	A	A	O	A	A	O	I	O	O	A	M
51	I	A	A	Q	I	O	I	I	M	A	A	M	O	A	I	I	I	A	A	O
52	I	O	O	M	I	O	M	O	M	M	I	M	M	M	I	M	I	M	M	O
53	A	O	O	M	M	O	A	I	A	O	O	O	O	M	O	O	O	O	A	O
54	O	A	Q	A	O	A	A	I	I	I	O	O	O	A	O	A	O	M	I	M

55	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	O	
56	O	O	O	O	O	O	O	M	O	O	O	O	M	O	O	M	M	M	M	O	
57	O	M	O	O	O	M	O	O	O	O	M	M	M	M	O	M	M	M	M	O	
58	O	O	O	O	O	M	M	M	O	O	M	O	O	M	M	O	M	M	M	M	
59	I	I	I	I	I	I	A	I	I	I	I	I	M	I	I	I	I	I	I	O	
60	O	O	O	O	O	O	O	M	O	O	O	O	O	O	O	M	O	M	M	O	
61	O	O	O	O	O	O	M	I	O	M	M	O	O	O	O	O	O	I	I	O	
62	O	O	O	O	O	O	M	I	O	M	M	O	O	O	O	O	O	I	I	O	
63	O	O	O	O	O	O	O	A	A	O	O	A	O	A	O	A	O	O	A	O	
64	O	O	O	O	M	O	O	M	O	O	O	O	O	O	O	M	O	O	M	O	
65	M	O	O	O	M	A	O	O	A	O	O	M	O	A	O	I	O	O	A	O	
66	O	M	I	I	I	M	M	I	O	O	M	O	M	I	I	A	O	M	A	M	
67	O	A	O	A	O	O	M	O	O	M	M	M	M	M	M	M	O	O	M	O	
68	A	O	O	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	I	M	I	M	M	M	M	
69	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	I	M	
70	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	I	M	
71	M	M	M	M	M	M	M	I	M	M	M	M	M	M	M	M	M	I	I	M	
72	O	M	M	I	I	M	M	O	O	I	M	A	I	I	A	I	O	O	M	M	
73	O	O	O	O	M	M	I	O	O	O	M	M	M	O	M	M	O	O	O	O	
74	M	O	O	O	M	I	M	M	I	O	M	O	M	A	M	I	O	O	I	O	
75	M	O	M	M	M	M	I	M	I	M	O	O	O	O	O	A	A	A	A	O	
76	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Q	O	M	O	M	O	A	A	A	A	O	
77	M	M	M	M	M	Q	M	M	M	M	O	O	O	M	M	M	I	M	M	M	
78	M	O	M	M	M	I	I	I	I	I	A	I	I	A	A	I	I	I	I	M	
79	M	O	M	M	O	O	M	O	O	M	M	M	O	O	M	I	I	I	I	O	
80	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	A	O	A	O	O