

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA “RATTAN HANDMADE” PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Penyusunan Skripsi

Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Islam Riau

**NURLELA**

**NPM : 177210485**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**PEKANBARU**

**2022**

Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Nama : Nurlela  
NPM : 177210485  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul UP : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen  
Pada “Rattan Handmade” Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi bab dan sub bab dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui dalam sidang ujian konferensif.

Pekanbaru, 17 Desember 2021

Turut Menyetujui

Pembimbing

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Arief Rifa'i Harahap., S.Sos.,M.Si

Drs. Parjiyana.,M.Si

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Rattan Handmade” Pekanbaru”. Proposal skripsi ini merupakan salah satu syarat manamatkan studi dan sekaligus memperoleh gelar sarjana strata satu.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah skripsi ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL. selaku Rektor Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang Bapak pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

3. Bapak Arief Rifa'i Harahap S.Sos., M.Si. Selaku Ketua Rogram Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Parjiyana.,M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dari awal hingga akhir proposal ini serta memberikan petunjuk, saran yang bermanfaat dan menularkan pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
5. Seluruh Dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Imu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
6. Kepada Pimpinan beserta Karyawan Rattan Handmade Pekanbaru yang telah bersedia memberikan kemudahan dalam melakukan penelitian dan pengambilan data yang dibutuhkan dalam proposal ini.
7. Kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah membesarkan, dan membimbing dengan kasih sayang yang tulus dan perhatiannya kepada penulis.
8. Rekan-rekan seperjuangan selama menuntut ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis bermohon kepada Yang Maha Kuasa memberikan rahmatnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun proposal ini.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa dan Bangsa.

Demikian yang dapat saya sampaikan lebih dan kurang saya mohon maaf dan terimakasih.

Pekanbaru, Desember 2021

Penulis,

Nurlela



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah.....	10
C.Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....</b>	<b>11</b>
A. Studi Kepustakaan.....	11
1. Administrasi.....	11
2. Organisasi.....	13
3. Manajemen.....	17
4. Manajemen pemasaran .....	21
5. Pemasaran.....	22
6. Pengertian Kualitas Produk .....	25
7. Dimensi Kualitas Produk .....	30
8. Kepuasan Konsumen .....	31
9. Dimensi Kepuasan Konsumen.....	33
B. Penelitian Terdahulu .....	35

C. Kerangka Pikir .....	41
D. Hipotesis .....	43
E. Konsep Operasional.....	43
F. Operasional Variabel .....	44
G. Teknik Pengukuran Skala Likert.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Tipe Penelitian .....	47
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Populasi dan Sampel .....	47
D. Teknik Penarikan Sampel.....	48
E. Jenis dan Sumber Data .....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis .....	50
1. Teknik Analisis Data .....	50
A. Uji Validitas .....	50
B. Uji Reliabilitas .....	51
C. Menentukan Model Dan Persamaan Regresi Linear Sederhana	51
2. Uji Hipotesis .....	52
A. Uji –t .....	52
B. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	52
<b>BAB IV DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	54
B. Struktur Organisasi.....	55
C. Visi Dan Misi Perusahaan .....	59
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Identitas Responden .....	60
1. Jenis Kelamin.....	60
2. Umur .....	61
3. Pekerjaan .....	62
4. Pendidikan.....	63

B. Hasil Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rattan Hanmade Pekanbaru.....	64
1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kualitas Produk.....	65
2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen.....	82
C. Analisis Data.....	88
1. Uji Validitas.....	88
2. Uji Reliabilitas.....	90
D. Uji Regresi Linier Sederhana.....	91
E. Uji Koefisien Determinasi.....	92
F. Uji t.....	93
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jenis-jenis produk kerajinan Rattan Handmade di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru.....	4
Tabel I.2 Tenaga Kerja di Rattan Handmade di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru .....	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu Terkait Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rattan Handmade Pekanbaru.....	36
Tabel II.2 Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rattan Handmade Pekanbaru.....	45
Tabel II.3 Pengukuran Skala Likert .....	46
Tabel III.1 Populasi dan Sampel Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rattan Handmade Pekanbaru.....	48
Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
Tabel V.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Fitur Pada Rattan Handmade Pekanbaru .....	66
Tabel V.6 Tanggapan Responden Tentang Keandalan .....	68
Tabel V.7 Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian.....	70

Tabel V.8 Tanggapan Responden Tentang Daya Tahan.....	73
Tabel V.9 Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Pelayanan .....	75
Tabel V.10 Tanggapan Responden Tentang Keindahan.....	77
Tabel V.11 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Yang dipersepsikan .....	79
Tabel V.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Rattan Handmade Pekanbaru Mengenai Kualitas Produk.....	81
Tabel V.13 Rekapitulasi Mengenai Indikator Tentang Kualitas Yang di harapkan.....	82
Tabel V.14 Rekapitulasi Mengenai Kualitas Yang Dirasakan.....	85
Tabel V.15 Rekapitulasi Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen.....	87
Tabel V.16 Uji Validitas .....	89
Tabel V.17 Uji Reliabilitas .....	90
Tabel V.18 Uji Regresi Linier Sederhana.....	91
Tabel V.19 Uji Koefisien Determinasi.....	92
Tabel V.20 Uji t.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir Tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rattan Handmade Pekanbaru .....	42
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Rattan Handmade di Pekanbaru.....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Wawancara Penelitian .....	107
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Respoden.....	109
Lampiran 4 Output Program SPSS Mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Rattan Handmade” Pekanbaru .....	113
Lampiran 5 Surat Rekomendasi dan Riset dan Plagiasi .....	120
Lampiran 6 Foto Dokumentasi Penelitian.....	122



## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Universitas Islam Riau peserta Ujian Konferehensif yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurlela  
NPM : 177210387  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Up : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen  
Pada “Rattan Handmade” Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya bena telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, Desember 2021

Penulis,

Nurlela

# PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RATTAN HANDMADE PEKANBARU

## ABSTRAK

Nurlela

177210485

Penelitian ini dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rattan Handmade pekanbaru. Penelitian ini untuk mengetahui dimensi kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan, serta indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan. Pengambilan sampel menggunakan metode sampling insidental. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana dengan aplikasi SPSS v.23. dalam uji validitas keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid karena diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,3610). Hasil regresi sederhana diperoleh nilai  $Y = 15.393 + 0.523 X$ . Dari hasil uji secara parsial atau uji  $t$  diperoleh nilai  $t$  hitung (5.625)  $>$   $t$  tabel (2.04841) dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$  artinya adalah bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rattan Handmade pekanbaru. Dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.531 artinya adalah bahwa persentase pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

# THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT RATTAN HANDMADE PEKANBARU

## ABSTRACT

Nurlela

177210485

*This study was conducted by the author aims to determine the effect of product quality on consumer satisfaction at Rattan Handmade Pekanbaru. This study is to determine the dimensions of product quality that have the most influence on consumer satisfaction. The product quality indicators used in this study are additional features, reliability, suitability, durability, serviceability, beauty, and perceived quality, as well as indicators of consumer satisfaction used in this study, namely expected quality and perceived quality. Sampling using incidental sampling method. The data in this study were obtained through questionnaires, and the data analysis used was simple regression analysis with the SPSS v.23 application. In the validity test, the overall statement item is declared valid because the value of  $r$  count  $>$   $r$  table (0.3610). The results of a simple regression obtained a  $Y$  value of  $15.393 + 0.523 X$ . From the results of the partial test or  $t$  test, the value of  $t$  count (5.625)  $>$   $t$  table (2.04841) with a significant level of  $0.000 < 0.05$  means that product quality has a significant effect on consumer satisfaction at Rattan Handmade in Pekanbaru. And the value of the coefficient of determination of 0.531 means that the percentage of the influence of the product quality variable on the consumer satisfaction variable is 53.1% while the remaining 46.9% is influenced by other variables not included in the study.*

*Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini banyak usaha yang sudah berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan dengan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada kepuasan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk sehingga membuat konsumen merasa sangat puas dan lebih memilih produk kita dari pada produk pesaing yang lain.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen,1995) Bila apa yang diinginkan oleh konsumen terpenuhi otomatis konsumen akan semakin puas.

Produsen harus mempunyai strategi untuk meningkatkan kualitas produk , agar konsumen tetap membeli produk secara terus menerus. Pembelian terus menerus mengartikan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap produk. Oleh karna itu produsen harus menjual kualitas produk mereka sesuai dengan harga layak. perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Industri Rattan Handmade adalah salah satu industri rotan yang berada di kecamatan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru. Industri ini didirikan oleh ibu Tia Juwita dimulai pada tahun 2013 dengan pemasaran yang dilakukan dengan sistem

online dengan menggunakan sosial media instagram dan whatsapp yang dengan nama akun media sosial instagram @rattan\_handmade dan akhirnya memulai bisnis secara offline pada tahun 2017 dengan membukan galey usaha yang diberi *Rattan Handmade* Ratatia, yang beroperasi setiap hari dimulai pada pukul 09.00-21.00 WIB. Dengan harga produksi dari kisaran harga Rp. 10.000 hingga jutaan rupiah tergantung dari besar kecilnya barang dan tingkat kesulitan produk yang dihasilkan.

*Rattan Handmade* menghasilkan produk dengan memanfaatkan dua bahan baku yaitu bahan baku asli dan bahan baku sintetis, sebagaimana Rattan Handmade Ratatia menggunakan produk rotan asli sebagai produk yang diproduksi sendiri baik secara rutin maupun pesanan, dan selain memproduksi rotan asli, *Rattan handmade* juga menjual produk berbahan baku sintetis dikarenakan rotan sintetis menghasilkan produk dengan berbagai jenis warna serta desain, dan bisa dibuat sesuai dengan selera konsumen itu sendiri. Berbeda dengan rotan asli yang apabila merubah warna akan mengurangi unsur keaslian dari rotan asli tersebut.

Adapun jenis-jenis produk kerajinan rotan yang dijual di Rattan Handmade dapat dilihat pada tabel I.1 berikut ini:

**Tabel I.1 : Jenis-Jenis Produk Kerajinan *Rattan Handmade* di kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru**

NO.	NAMA PRODUK	HARGA
1	Keranjang Air Mineral	Rp. 100.000
2	Keranjang Telur	Rp. 135.000
3	Tissue Box Sintetis Polos	Rp. 110.000
4	Tudung Sintetis	Rp. 100.000
5	Tissue Box Sintetis	Rp. 120.000
6	Kap Lampu Sintetis	Rp. 125.000
7	Laundry Brekele	Rp. 250.000
8	Hanging Chair Jumbo	Rp. 3.060.000
9	Rak Sintetis MINI	Rp. 396.000
10	Partisi Biasa Sintetis	Rp. 265.000
11	Sofa Lige	Rp. 1.854.000
12	Meja Makan Full Anyam Silang 4 Kursi	Rp. 2.349.000
13	Kursi Tamu Apollo	Rp. 2.610.000
14	Teras Gentong	Rp. 1.453.000
15	Lemari Tv Sintetis	Rp. 1.785.000
16	Meja Tingat	Rp. 1.037.500
17	Sofa Perahu New	Rp. 1.305.000
18	Lemari Sintetis 5 Laci New	Rp. 1.125.000
19	Besi Holo Top Marble	Rp. 1.035.000
20	Strawberry Storage	Rp. 75.000

21	Rak Bumbu Persegi Ketupat ( 3 Tingkat )	Rp. 175.000
22	Keranjang Buah	Rp. 90.000
23	Bench Sintetis Include Jok Dan Bantal	Rp. 1.485.000
24	Rattan Box Baby Standart Include Jok	Rp. 450.000
25	Meja Osin Include Kaca	Rp. 630.000
26	Kursi Sudut	Rp. 2.700.000
27	Keranjang Parcel Sintetis	Rp. 120.000
28	Keranjang Payung Sintetis	Rp. 180.000
29	Tempat Majalah Sintetis	Rp. 180.000
30	Piring Rotan Asli	Rp. 96.000
31	Set Kursi Tamu L Minimalis (Premium)	Rp. 7.500.000
32	Apple Mini Sintetis	Rp. 75.000
33	Set Kursi Tamu Gajah	Rp. 560.000
34	Rak Sintetis BIG	Rp. 540.000
35	Meja Belajar	Rp.1.431.000
36	Kursi Tamu Hawaii	Rp. 2.376.000
37	Sofa BED Bludru	Rp. 2..350.000
38	Sofa Bed L	Rp. 3.975.000
39	Lemari Sintetis 2 Laci A	Rp. 490.000
40	Meja Makan Standar 6 Kursi	Rp. 2.673.000

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dari tabel diatas terlihat jenis-jenis produk rotan yang dijual di Rattan Handmade, di Rattan Handmade ini memiliki prospek yang bagus, dimana dalam kegiatan proses kegiatan produksinya masih menggunakan tangan manusia. Hal ini sebenarnya merupakan nilai plus tersendiri dalam kegiatan penjualannya, berbagai jenis produk rotan dan variasi warna serta model yang menarik disulap menjadi suatu produk yang mempunyai nilai jual tinggi.

Adapun kelebihan dan kekurangan dari produk rotan asli dan produk rotan sintetis yaitu :

1. Rotan Sintetis adalah rotan berbahan plastik yang memiliki bobot yang ringan dibandingkan dengan rotan asli.
2. Rotan sintetis lebih mudah untuk dibersihkan dibandingkan rotan asli membutuhkan pembersihan yang lumayan rumit.
3. Pilihan desain rotan sintetis lebih beragam karena rotan sintetis lebih mudah dibentuk dibandingkan rotan asli yang desainnya lebih terbatas karena sulitnya proses pembentukan pada rotan asli.
4. Jika rotan asli hanya bisa digunakan untuk dalam ruangan atau interior, namun rotan sintetis bisa diletakkan diluar ruangan karena rotan sintetis mempunyai ketahanan terhadap air dan cahaya matahari dibandingkan dengan rotan asli tidak kuat menahan air dan cahaya matahari.
5. Rotan sintetis dapat dirubah warna yang lebih bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan rotan asli pemilihan warna lebih terbatas karena rotan asli ketika dirubah warna akan mengurangi unsur keasliannya.

Rattan Handmade melakukan produksi secara langsung, untuk produk bahan baku rotan asli diperoleh dari kota padang, dimana bahan baku diperoleh tergantung pada cuaca tertentu yaitu pada musim hujan rotan asli mengalami kendala sulit didapatkan, sehingga Rattan Handmade akan meningkatkan penyediaan bahan baku rotan asli pada saat rotan tersebut sedang dalam masa panen. Proses produksi yang dilalui untuk menghasilkan produk tersebut tergantung besar kecilnya barang dan tingkat kesulitan pembuatan, pengerjaan produk yang berukuran kecil biasanya memakan waktu 2-3 minggu, sementara produk yang berukuran besar memakan waktu 5-8 minggu dan lambatnya proses pembuatan produk tergantung pada cuaca karena adanya proses penjemuran. Dalam satu bulan Rattan Handmade dapat memproduksi 5 unit produk yang berukuran besar seperti kursi, meja dan unit produk setiap bulannya seperti cermin, keranjang buah, keranjang aqua dan hiasan meja.

Produk seperti meja dan kursi sangat diminati oleh konsumen karena desainnya yang unik, dengan daya tahan rotan yang lebih kuat dan awet dibandingkan furniture yang terbuat dari bahan lainnya, sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk di rotan Rattan Handmade. Dalam satu harinya Rattan Handmade dapat menjual produk hingga 5 sampai 10 unit, dan mayoritas pembeli produk berasal dari kota Pekanbaru, Rengat, Tembilahan, dan Bangkinang, dengan mayoritas pembeli berasal dari masyarakat dengan ekonomi menengah keatas. Usaha kerajinan Rattan Handmade ini juga telah memasarkan produknya tidak hanya berada dalam negeri saja tetapi telah dipasarkan keluar negeri termasuk malaysia, india dan australia.

Dalam upaya meningkatkan ketertarikan dan kenyamanan konsumen untuk membeli produk dalam usaha menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, Rattan Handmade juga melakukan pelayanan seperti jasa service rotan pada pembeli jika produk yang dibeli mengalami kerusakan baik jangka waktu yang lama, dimana rotan yang rusak atau warnanya sudah pudar bisa di perbaiki oleh pengrajin.

**Tabel I.2 : Tenaga Kerja di Rattan Handmade di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru**

No	Tenaga Kerja	Jumlah
1	Owner	1
2	Leader	1
3	Admin	2
4	Bagian Keuangan	1
5	Team Rotan	1
6	Team Kayu	2
7	Content Creator	3
	Total	11

*Sumber : Rattan Handmade Pekanbaru, 2021*

Berdasarkan tabel diatas merupakan tenaga kerja pada Rattan Handmade dimana setiap tenaga kerja memiliki bagian tugas kerja yang berbeda-beda, sehingga setiap tenaga kerja fokus terhadap tugas kerja masing-masing. Dalam hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi usaha kerajinan Rattan Handmade untuk melakukan kualitas produk.

Kepuasan konsumen adalah kunci keberhasilan suatu usaha untuk dapat mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap produk dari usaha tersebut atau bahkan merekomendasikan kepada keluarga, teman

maupun orang-orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut. Hal itulah yang menjadi acuan industri Rattan Handmade dengan menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik sehingga memberikan kepuasan kepada konsumennya. Namun meskipun produk Rattan Handmade terkenal dengan kualitasnya yang baik namun masih ada juga konsumen yang kurang puas dengan produk yang di jual di Rattan Handmade tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis menjabarkan fenomena yang terjadi didalam permasalahan tersebut yang mana fenomena-fenomena tersebut adalah :

- a. Dari segi kinerja pengrajin di Rattan Handmade mengalami kendala dalam menghasilkan pesanan yang harus disesuaikan dengan permintaan konsumen.
- b. Di Rattan Handmade variasi model dan warna rotan sintetis lebih beragam dibandingkan dengan rotan asli.
- c. Produk rotan sintetis memiliki daya tahan yang berbeda dengan rotan asli karena dari segi ketahanan rotan asli lebih unggul dari rotan sintetis.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar pemikiran dalam melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas kepuasan konsumen pada Rattan Handmade, maka didasari oleh pembahasan latar belakang diatas penulis bermaksud melaksanakan penelitian dan kemudian mendeskripsikan dalam bentuk penulisan penelitian

dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rattan Handmade Pekanbaru”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang permasalahan diatas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk Rattan Handmade berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk Rattan Handmade terhadap kepuasan konsumen.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Praktis, hasil penelitian ini diharapkan berfungsi sebagai bahan informasi ataupun sebagai bahan masukan pada pihak Rattan Handmade.
- b. Akademis, hasil penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis lainnya yang akan melaksanakan penelitian dibidang yang sama dengan penelitian ini.
- c. Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk memperluas wawasan dalam masalah kualitas produk dan kepuasan konsumen.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Administrasi

Administrasi merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formulir serta laporan yang meliputi tugas administrasi.

Adapun dalam arti luas administrasi menurut Siagian (2001:267), administrasi dalam arti luas berarti proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian satu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu pula. Dalam bidang administrasi dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan dari pada organisasi bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencapai keuntungan (profit makin).

Adapun arti sempit Administrasi adalah kegiatan yang meliputi catat mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik mengetik, agenda, dan aktivitas lain yang bersifat teknis ketata usahaan.

Menurut Faried (2011) bahwa, administrasi dalam bekerjanya hanya akan dapat dilihat secara aktual pada kegiatan organisasi dan hasil kerja yang disebut

managemen. Pada dasarnya administrasi sebagai objek studi ilmu administrasi, sebagai rangkaian kegiatan yang harus dijalankan oleh administrator dan mempunyai aspek-aspek atau unsur-unsur yang saling terkait satu sama lainnya yaitu :

1. Administrasi merupakan suatu fenomena sosial, suatu perwujudan tertentu didalam masyarakat modern.
2. Administrasi merupakan hayat atau kekuatan yang memberikan hidup atau gerak suatu organisasi artinya tanpa administrasi maka organisasi tidak dapat hidup.
3. Administrasi merupakan suatu fungsi yang berguna untuk mengendalikan, menggerakkan, mengembangkan, mengarahkan suatu organisasi, yang dilaksanakan oleh admistrator bersama staff.
4. Administrasi merupakan kelompok masyarakat yang bekerja bersama-sama, secara teratur dan diarahkan oleh seorang pimpinan.
5. Administrasi merupakan suatu seni, yang memerlukan bakat, motivasi, semangat, pengetahuan dan pengalaman.

Ciri-ciri pokok administrasi yaitu :

1. *Sekelompok orang*, artinya kegiatan administrasi hanya mungkin terjadi jika dilakukan oleh lebih dari satu orang.
2. *Kerja sama*, asrtinya kegiatan administrasi hanya mungkinntrjadi jika dua orang atau lebih bekerja sama. Menurut Gibson, dkk (1983) kelompok kerjasama formal dan informal dibentuk karena pemuasan kebutuhan, kedekatan dan daya tarik, tujuan kelompok, dan alasan ekonomi.

3. *Pembagian tugas*, artinya kegiatan administrasi bukan sekedar kegiatan kerja sama, melainkan kerja sama tersebut harus didasarkan pada pembagian kerja yang jelas.
4. *Kegiatan yang runtut dalam suatu proses*, artinya kegiatan administrasi berlangsung dalam tahapan-tahapan tertentu secara berkesinambungan.
5. *Tujuan*, artinya sesuatu yang diinginkan untuk dicapai melalui kerja sama.

Dari pengertian administrasi bisnis diatas dapat disimpulkan pada dasarnya semua mengandung unsur pokok yang sama yaitu adanya kegiatan tertentu, adanya manusia yang melakukan kerjasama serta mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya .

## 2. Organisasi

Pengertian organisasi bisnis menurut Dimock, organisasi adalah perpaduan secara sistematis dari pada bagian-bagian yang saling ketergantungan/berkaitan untuk membentuk suatu kesatuan yang bulat melalui kewenangan, koordinasi dan pengawasan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan melihat organisasi menurut pendekatan proses antara lain tergambar dalam pendapat Massic (dalam Zulkifli, 2005; 25) organisasi merupakan suatu kerja sama sekelompok orang yang membagi tugas-tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatakan aktifitas-aktifitas kearah tujuan bersama.

Menurut Hasibuan (2007;5) organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan

tertentu. Atau lebih dikenal dengan tingkatan manajemen dalam organisasi yang terdiri dari top manajemen, leader manajemen dan lower manajemen.

Secara umum pengertian organisasi adalah wadah berkumpulnya sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama, kemudian mengorganisasikan diri dengan bekerja bersama-sama dan mewujudkan tujuannya. Organisasi bisnis bisa jadi bertujuan untuk memperoleh profit. Ataupun tidak seluruh organisasi bertujuan untuk profit, namun profit adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi sbinis dimanapun.

Organisasi biasanya melakukan kegiatan produksi,pemasaran,pengelolaan sumber daya manusia, sehingga pengelolaan keuangan. Sebuah organisasi dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti penyatuan visi dan misi serta tujuan yang sama dengan perwujudan eksistensi sekelompok orang. Organisasi diartikan menggambarkan pola-pola, skema, bagan yang menunjukkan garis-garis perintah, kedudukan karyawan hubungan-hubungan yang ada.

Agar organisasi dapat berjalan dengan sukses maka perlu diorganisasikan. Dalam mengorganisasikan suatu bisnis tentunya harus memperhatikan unsur-unsur bisnis yang ada. Unsur bisnis yang perlu mendapat perhatian pengusaha yaitu lingkungan bisnis. Lingkungan sangat besar pengaruhnya kepada efesiensi dari operasiaonal perusahaan dan kemampuannya untuk memperoleh kemampuannya untuk memperoleh keuntungan. Untuk setiap pemilik dan pemimpin usaha harus dapat memahami keadaan lingkungannya dan dampak lingkungan tersebut terhadap usahanya. Begitu pula dengan organisasi, suatu

bisnis akan menjadi jelas apabila terstruktur. Organisasi adalah bentuk perserikatan untuk tujuan bersama.

Dalam organisasi terdapat tiga faktor atau unsur penting, yaitu :

- a. Adanya sekelompok orang
- b. Adanya hubungan dan pembagian kerja diantara mereka.
- c. Adanya tujuan yang ingin dicapai.

Secara ringkas dapat diberikan batasan organisasi sebagai berikut:

- a. Dalam arti bagan, organisasi adalah gambaran skematis hubungan kerja sama antara orang-orang yang terdapat dalam suatu badan untuk mencapai tujuan.
- b. Dalam arti bagan, organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.
- c. Dalam arti bagan, organisasi adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan, pembatasan tugas dan tanggung jawab, serta penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi, sehingga memungkinkan orang bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan.

Fuad DKK (2006:102) melanjutkan penjelasannya dalam melaksanakannya, organisasi dapat dibedakan menjadi organisasi formal dan organisasi informal. organisasi formal menawarkan bidang-bidang yang relatif tetap bagi masing-masing orang yang bekerja pada bidang tanggung jawabnya sendiri

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam penyusunan struktur organisasi formal adalah:

- a. wewenang
- b. tanggung jawab
- c. pertanggung jawaban
- d. delegasi
- e. koordinasi

Organisasi informal adalah jaringan hubungan pribadi dan sosial yang umumnya tidak dilakukan atas dasar aturan formal. Organisasi informal pada dasarnya dapat melayani empat fungsi utama:

1. memelihara dan memperkuat kesamaan norma diantara anggota.
2. memberi dan menyediakan kepuasan sosial, status dan rasa aman bagi anggotanya.
3. membantu par anggotanya untuk berkomunikasi.
4. membantu memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi anggotanya.

Setiap organisasi juga tentunya memiliki susunan atau struktur yang dimulai dari jabatan seorang ketua organisasi. Kemudian akan diikuti dengan wakil, sekretaris, bendahara, dan berbagai bidang lainnya sesuai dengan kebutuhan dari organisasi tersebut.

Berikut merupakan beberapa manfaat dari organisasi:

1. meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi
2. menjadi motivasi dalam membangkitkan jiwa pemimpin
3. mampu memecahkan masalah yang ada

4. dapat mencapai tujuan
5. memperluas wawasan yang dimiliki
6. memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi
7. memperluas pergaulan dan mengatur waktu
8. memiliki mental yang kuat pada saat menghadapi tekanan.

Berikut ini merupakan paparan mengenai fungsi yang didapatkan dalam berorganisasi. Memberikan arahan, meningkatkan skill, mendapatkan pengalaman baru mampu artikulasi dan agregasi, norma dan rekrutmen. Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa pengertian organisasi merupakan suatu alat dan wadah mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

### **3. Manajemen**

Kata manajemen berasal dari bahasa italia (1561) “maneggiare” yang berarti “mengendalikan”, terutama dalam konteks mengendalikan kuda, yang berasal dari bahasa latin manus yang berarti “tangan”. Bahasa perancis lalu mengadopsi kata ini dari bahasa inggris menjadi “management” yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur”. Menurut Mary Parker Follet, manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Ricky W. Griffin (2-14) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai

sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang dilakukan secara benar, terorganisasian, dan sesuai dengan jadwal.

Manullang (2001). Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, perorganisasian, penempatan karyawan, pemberian perintah, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan alam, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Terry manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain (Nawawi 2005;39).

Dasar-dasar manajemen adalah sebagai berikut:

1. Adanya kerjasama antara sekelompok orang dalam ikatan formal
2. Adanya pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab yang teratur
3. Adanya tujuan bersama serta kepentingan yang sama yang akan dicapai
4. Adanya sekelompok orang dan pekerjaan yang akan dikerjakan
5. Adanya hubungan formal dan ikatan tata tertib yang baik
6. Adanya human organization

Menurut Manullang (1992;85) untuk mencapai tujuan manajer menggunakan istilah “Enam M” dengan kata lain sasaran. Adapun sasaran manajemen antara lain:

1. Man (Manusia), merupakan sarana utama bagi setiap manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sarana manusia ini dalam

organisasi biasa disebut SDM. Kualitas SDM sangat menentukan keberhasilan organisasi. Tanpa adanya manusia, manajemen tidak akan mungkin dapat mencapai tujuannya. Manusia adalah orang yang mencapai hasil melalui kegiatan orang-orang lain

2. Money ( uang ), uang diperlukan untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan. Uang tersebut digunakan untuk membayar upah atau gaji, membeli bahan-bahan dan peralatan. Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan seefektif mungkin agar tujuan tercapai dengan biaya yang serendah mungkin.
3. Material ( bahan-bahan ), dalam suatu perusahaan pembuat barang, bahan atau material merupakan faktor pendukung utama dalam proses produksi, dan sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi. Tanpa adanya bahan maka proses produksi tidak akan berjalan, bahan-bahan tersebut misalnya: bahan baku dan bahan pembantu lainnya untuk menunjang proses produksi.
4. Machines ( mesin ), mesin merupakan alat bantu dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya mesin maka proses produksi atau kegiatan yang terkait dengan tujuan organisasi akan lebih efisien. Dengan kemajuan teknologi saat ini, mesin-mesin semakin memegang peranan penting dalam kelancaran kegiatan organisasi.
5. Methods ( metode ), dalam melakukan suatu kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna, maka manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode atau cara melakukan pekerjaan. Metode-metode ini biasanya

terkait dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

6. Markets ( pasar ), pasar merupakan tempat untuk menjual hasil produksi perusahaan. Tanpa adanya pasar, maka suatu organisasi ekonomi tidak akan mendapat keuntungan.

Dibawah ini dikemukakan George.R.Terry bahwa fungsi-fungsi manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan.

1. Perencanaan (Planning)

Perencanaan adalah hal memilih dan menghubungkan fakta-fakta serta hal membuat dan menggunakan dugaan-dugaan mengenai masa yang akan datang dalam hal menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diusulkan, yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

2. Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian merupakan tindak lanjut dari perencanaan yang telah dibuat dengan melakukan pembagian pekerjaan kepada anggota kelompoknya dalam menjalankan program terkait dengan penelitian yaitu fungsi manajemen dalam pengadaan infrastruktur pertanian masyarakat desa watatu.

3. Penggerakan (Actuating)

Penggerakkan adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang manager untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai.

#### 4. Pengawasan (Controlling)

Pengawasan adalah sebagai proses penentuan, apa yang harus dicapai yaitu standar, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan sesuai dengan rencana yaitu selaras dengan standar.

#### 4. Manajemen pemasaran

Setiap perusahaan atau organisasi pasti akan selalu berupaya untuk dapat mengatur segala kegiatan pemasaran perusahaan tersebut agar dapat sesuai dengan tujuan yang telah dibuat. Agar dapat mengelola dan juga mengatur seluruh kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan sehingga dapat menunjang kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut.

Manajemen pemasaran terjadi apabila satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Walker, Boyd, dan Larreche (2000:18) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Kotler (2013) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka ingin lewat pencitraan dan pertukaran imbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

John Howard (1973:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, dan pengendalian aspek-aspek pemasaran suatu perusahaan dalam konsep pemasaran didalam suatu sistem pemasaran.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan proses pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi pemasaran.

## **5. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan barang dan jasa kepada konsumen atau pelanggan. Pemasaran tidak hanya sekedar melakukan penjualan saja, tetapi pemasaran adalah proses yang dimulai dari mencari tahu dan menemukan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan terus berlanjut dengan melakukan penelitian pasar yang potensial, memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan pelanggan sasaran, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa sampai ke konsumen atau pelanggan dan menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 5) Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Manajemen

pemasaran (marketing manajement) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pada proses pemasaran terdapat individu yang berlaku sebagai pemasar.

Inti pemasaran adalah mengidentifikasi an kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasara dapat membn adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Kita dapat membedakan defenisi sosial dengan defenisi manajerial dari pemasaran. Defenisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat, sebagai contoh seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adallaha untuk “memberikan standar kehidupan yang tinggi”.

Defenisi sosial dalam pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan sekelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Walker, Boyd, dan Larreche ( 2000:4) menyatn inginkan makan bahwa pmasaran adalah proses sosial yang melihat kegiatan-kegiatan pening yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pertukaran merupakan inti dari konsep pemasaran. Suatu pertukaran harus memenuhi beberapa persyaratan. Setidaknya

harus melibatkan dua pihak yang masing-masing mempunyai sesuatu yang bernilai antara satu pihak dengan yang lain.

Philip Kotler (2003) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapaykan, memlihara, dan mengembangkan para pelanggan melalui penyerahan, penyampaian dan mengkomunikasikan pelanggan yang lebih baik.

Bila pertukaran inti dari konsep pemasaran, maka transaksi adalah unit tolak ukur pemasaran. Suatu transaksi terdiri atas perdagangan nilai di antara dua pihak. Dalam suatu transaksi orang harus dapat menyatakan bahwa satu pihak memberikan suatu produk kepada pihak lain dan akan mendapatkan produk lainnya lagi sebagai penggantinya.

Selanjutnya Walker, boyd, dan Larrenche (2000:5) menyatakan bahwa kondisi-kondisi yang harus dipenuhi sebelum transaksi pertukaran terjadi antara lain:

1. kedua belah pihak harus menawarkan sesuatu yang bernilai misalnya uang, barang, jasa, gagasan.
2. sedikitnya harus ada dua pihak
3. kedua belah pihak harus menyadari eksistensi masing-masing dan keduanya harus mampu melakukan komunikasi dan pengiriman.
4. kedua belah pihak harus bersedia dan dapat menegosiasikan syarat pertukaran yang mereka anggap dapat diterima. Dengan kata lain, kedua belah pihak harus percaya bahwa pertukaran itu menciptakan manfaat atau nilai.

5. kedua belah pihak harus bebas untuk menerima atau menolak tawaran.

Secara lebih formal, pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perseorangan atau organisasi untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran.

## **6. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk total.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan Fungsi –fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Deny Irawan dan Edwin Japariato, kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya.

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global. Menurut Tjiptono kualitas mengandung banyak dimensi dan makna. Antara lain :

- a. Kesesuaian dengan persyaratan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Bebas dari kerusakan/cacat
- d. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
- e. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Faktor kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli ialah adanya eskalasi kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, hal ini ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan

sebagainya) kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Pengertian produk menurut Carty memberikan definisi yang sederhana mengenai produk, yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kotler juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran. Dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi yang memuaskan kebutuhan atau kemauan. Kotler juga menambahkan bahwa yang dinamakan produk mencakup barang fisik.

Berdasarkan dua definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, jaminan dan citra produk.

Produk tidak hanya berbentuk sesuatu yang berwujud tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, tapi juga untuk memuaskan keinginan seperti misalnya konsumen ingin membeli sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan rasa kepuasan sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009;143) mendefenisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pada pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Prof David A. Gravin (Harvard University) 1987 mengidentifikasi dimensi kualitas produk :

1. **Pernak pernik/fitur ( features )**, karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, atau karakteristik pelengkap yang melengkapi atau meningkatkan fungsi dasar produk. Sebagai contoh AC mobil, pemberian minuman gratis selama penerbangan pesawat terbang.
2. **Keandalan (reliability)**. Adalah kemampuan suatu produk untuk bertahan selama penggunaan yang biasa. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan. Contoh wanita menempatkan keandalan saat membeli mobil.
3. **Kesesuaian (conformance)**, adalah seberapa baik suatu produk dapat menyesuaikan dengan standar, seperti kesegaran ( sayur-sayuran),

kemurnian (air), keamanan (listrik), kesesuaian antara ukuran sepatu dengan ukuran standar yang berlaku, dan ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan kereta api

4. **Daya Tahan (durability)** adalah jumlah pemakaian produk yang bersangkutan harus diganti, atau ukuran umur suatu produk. Sebagai contoh ban radial diharapkan dapat bertahan 40.000 mil (2x umur ban biasa).
5. **Kemudahan perbaikan (serviceability)** adalah kecepatan dan suatu produk diperbaiki, keopetensi dan pelayanan dari staf, produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, rancangan produk yang mudah diperbaiki dan keramahan dapat menambah persepsi keseluruhan kualitas dari suatu produk.
6. **keindahan (aesthetics)** adalah bagaimana suatu produk yang dapat dilihat dan dirasakan, juga menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera baik tentang rasa, bau, suara, dan sebagainya.
7. **Persepsi pada kualitas (perceived quality)**, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, dan dapat pula karena pengaruh iklan, peringkat para pakar, pendapat teman dan keluarga dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada kualitas produk.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

## 7. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umuru produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reability (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetic (estetika), berhubungan dengan bagaiman penampilan produk.

7. Perceived quality (kesan kualitas) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karenaa terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direpasi, serta kompetensi dan keramahann staf layanan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk bertujuan untuk meningkatkan mutu atau menilai ketahanan suatu produk yang akan digunakan sehingga pelanggan akan merasa puas.

#### **8. Kepuasan Konsumen**

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas sendiri memberikan berbagai jenis penafsiran. Secara sederhana, kualitas barang dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Namun pengertian kualitas berbasis manufaktur kurang relevan untuk sektor jasa. Sedangkan pada saat ini kualitas ditentukan oleh pelangg, bukan produsen, dan bukan pula oleh pihak manajemen perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 50) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Umar (2005:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Persepsi konsumen atau pelanggan atau kualitas jasa akan berpengaruh terhadap unsur kepuasan atau ketidakpuasan yang menyebabkan adanya celah terjadi bila menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa evaluasi persepsi dari proses penilaian dimana konsumen membandingkan harapannya dengan jasa dan dirasakannya setelah ternyata sama atau melebihi dari harapannya, maka konsumen atau pelanggan akan merasa puas.

Menurut Nugroho (2015:162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan setelah pemakaian atau mengonsumsi suatu produk dan jasa.

Lovelock (2010), Zeithaml dan Bitner (2010), Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa : kepuasan konsumen adalah suatu tingkat emosi dari konsumen setelah menggunakan produk atau jasa kemudian membandingkan kinerja produk dengan harapannya dimana alternatif pilihan dapat kurang atau sama dengan harapannya. Bila sama atau lebih berarti konsumen akan merasa puas, demikian pula sebaliknya apabila kurang, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Adapun strategi-strategi tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2013:150) yang menyatakan bahwa terdapat dua elemen pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu:

- a. Expected Quality (kualitas yang diharapkan), gambaran dan manfaat suatu produk yang akan digunakan pelanggan.
- b. Perceived Quality (kualitas yang dirasakan), keyakinan mengenai produk atau jasa yang dialami atau jumlah atribut produk atau jasa yang diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian tentang kinerja suatu produk atau jasa setelah pembelian dan pemakaian dengan membandingkan antara imbalan yang diperoleh dengan biaya pembelian atau pengorbanan yang dilakukan melebihi dari harapan konsumen

### **9. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip dalam (Lovelock dan et. 2004), dimensi kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu:

- a. Harapan (expectations). Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (customize) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- b. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (perceived delivery product or service). Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.
- c. Konfirmasi atau diskonfirmasi (confirmation or disconfirmation). Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan

agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.

- d. Perilaku mengeluh (complaining behavior). Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif.

Menurut Zeithaml et al. (2003), faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen adalah:

- a. Product and service features.

Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur dari jasa (contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.

- b. Consumer emotions.

Perasaan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.

- c. Attributes for service success or failure.

Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencoba mencari alasan di balik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

d. Perceptions of equity or fairness.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi persepsi dari keadilan dan kewajaran.

Pelanggan akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain, apakah pelanggan lain mendapat perlakuan, harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pikiran tentang keadilan adalah pusat persepsi konsumen atas kepuasan terhadap produk dan jasa.

e. Other consumers, family members and coworkers.

Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan pelanggan kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dan untuk melihat penelitian terdahulu dalam penelitian ini maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

**Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu Terkait Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rattan Handmade Pekanbaru**

No. (1)	Penulis (2)	Judul (3)	Variabel (4)	Jenis Penelitian (5)	Persamaan (6)	Perbedaan (7)
1	Fahmi Firdaus Rufliansah 1, Agus Hermani Daryanto Seno2	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan Konsumen	Pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rainbow Creative berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung ( $66,834 > F$ tabel $(3,09)$ ). Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki kekuatan hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar $0,761$ kepuasan konsumen.	Persamaan Penelitiannya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen	Perbedaan penelitiannya dengan penulis adalah tempat penelitiannya

No. (1)	Penulis (2)	Judul (3)	Variabel (4)	Jenis Penelitian (5)	Persamaan (6)	Perbedaan (7)
2.	Christin Regina dan Agus Hermani Ds.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada <i>Du Cafe Semarang</i> )	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Konsumen	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya adalah, semakin baik penilaian kualitas produk dan kualitas pelayanan du cafe maka kepuasan konsumen du cafe akan semakin tinggi, namun sebaliknya bila penilaian kualitas produk dan kualitas pelayanan du cafe semakin buruk maka kepuasan konsumen du cafe akan semakin rendah.	Persamaan penelitiannya dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen	Perbedaan penelitiannya dengan penulis adalah tempat penelitiannya

No. (1)	Penulis (2)	Judul (3)	Variabel (4)	Jenis Penelitian (5)	Persamaan (6)	Perbedaan (7)
3	Monica Maria Dan Mohamad Yusak Anshori	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake	1. kualitas produk 2. kualitas layanan 3. kepuasan konsumen	1. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake.	Persamaan penelitiannya dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen	Perbedaan penelitiannya dengan penulis adalah tempat penelitiannya



No. (1)	Penulis (2)	Judul (3)	Variabel (4)	Jenis Penelitian (5)	Persamaan (6)	Perbedaan (7)
4	Dita Amanah	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang.M. Yamin Medan	1.harga 2. kualitas produk 3. kepuasan konsumen	Secara simultan harga(X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumensebesar 0,478 atau 47,8% dan sebesar 0,522atau 52,2% merupakan pengaruh yang datang dari faktor lain . Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “ada pengaruh antara hargadan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop” dapat diterima	Persamaan penelitiannya dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen	Perbedaan penelitiannya dengan penulis adalah tempat penelitiannya

No. (1)	Penulis (2)	Judul (3)	Variabel (4)	Jenis Penelitian (5)	Persamaan (6)	Perbedaan (7)
5	Basrah Saidani dan Samsul Arifin	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market	1. kualitas produk 2. kualitas layanan 3. kepuasan konsumen	Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,54; 0,20; dan 0,20. Keempat variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada Minat Beli Ulang Konsumen sebesar (R <sup>2</sup> = 0,62) 62 persen. Sedangkan sisanya 38 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model	Persamaan penelitiannya dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen	Perbedaan penelitiannya dengan penulis adalah tempat penelitiannya

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka penulis menemukan beberapa perbedaan dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan, dan adapun pebedaan yang penulis lihat adalah :

1. penulis melakukan penelitian di Rattan Handmade Pekanbaru, sementara penelitian terdahulu diatas melakukan penelitian disemarang.
2. fokus penelitian yang penulis kerjakan adalah penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhada kepuasan konsumen pada Rattan Handmade Pekanbaru, sementara penelitian terdahulu diatas fokus penelitiannya adalah tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang).

### **C. Kerangka Pikir**

Dari beberapa teori yang telah diambil , maka selanjutnya penulis akan menjelaskan kerangka pikir mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rattan Handmade Pekanbaru.

**Gambar II.1 Kerangka Pikir Tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rattan Handmade Pekanbaru**



*Sumber : Olahan Data Penulis, 2021*

#### **D. Hipotesis**

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus mengemukakan hipotesis. Penelitian yang penulis lakukan harus menggunakan hipotesis karena teknik analisis data yang penulis gunakan adalah berbentuk kuantitatif. Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah :

- a. Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rattan handmade pekanbaru
- b. Diduga kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk
- c. Diduga bahwa kualitas produk adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rattan handmade pekanbaru

#### **E. Konsep Operasional**

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam prose penelitian yang dimaksud untuk menerjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karen itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam memakai konsep dalam meliputi:

1. Administrasi adalah suatu bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Organisasi adalah suatu alat dan wadah mencapai tujuan organisasi dimana didalamnya terdapat sekelompok orang kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.
3. Manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang manajer untuk mengarahkan bawahan atau orang lain dalam menyelesaikan pekerjaan demi tercapainya sebuah tujuan.
4. Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan proses pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi pemasaran.
5. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan reperasi produk dan ciri-ciri lainnya.
6. Kepuasan Konsumen adalah suatu penilaian tentang kinerja suatu produk atau jasa setelah pembelian dan pemakaian dengan membandingkan antara imbalan yang diperoleh dengan biaya pembelian atau pengorbanan yang dilakukan melebihi dari harapan konsumen.

#### **F. Operasional Variabel**

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari dua variabel dengan beberapa indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel berikut:

**Tabel II.2 Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rattan Handmade Pekanbaru**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Kualitas Produk Adalah Kecocokan Penggunaan Produk ( Fitness For Use )Untuk Memenuhi Kebutuhan Dan Kepuasan Konsumen Juran Dalam Nasution (2010:40)	<b>Kualitas Produk</b> Prof David A. Gravin ( Harvard University)1987	1.Keistimewaan tambahan	a. desain tambahan b. pewarna tambahan	Ordinal
		2. Keandalan	a. ketahanan produk b. rata-rata waktu rusak	Ordinal
		3. Kesesuaian	a. kesesuaian karakteristik desain b. spesifikasi memenuhi standar	Ordinal
		4. Daya Tahan	a. jaminan keawetan b. ketahanan produk	Ordinal
		5. kemampuan pelayanan	a. pelayanan pembelian b. pelayanan keluhan konsumen	Ordinal
		6. keindahan	a. bentuk atau model b. keserasian warna	Ordinal
		7. kualitas yang dipersepsikan	a. kualitas citra produk b. tanggung jawab perusahaan	Ordinal
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang hasil membandingkan kinerja produk yang dirasakan ( atau hasil) dengan harapan (kotler & keller, 2013:150)	<b>Kepuasan konsumen</b>	1. kualitas yang diharapkan	a. harapan b. manfaat c. kegunaan d. kepentingan e. kebutuhan f. minat	Ordinal
		2. kualitas yang dirasakan	a. puas b. keinginan c. harga d. kehendak e. keperluan f. nilai g. kualitas	Ordinal

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

## G. Teknik Pengukuran Skala Likert

Tabel II.3 Pengukuran Skala Likert

Pilihan jawaban	Bobot	Persentase
Baik	3	68%-100%
Cukup baik	2	34%-67%.
Kurang baik	1	0%-33%.

Sumber: Skala Likert

Pada Variable kualitas produk memiliki 7 indikator yaitu : fitur (features), Keandalan (Reliability), Kesesuaian (Conformance), Daya Tahan (Durability), kemampuan pelayanan (Serviceability), Keindahan (Aesthetics), Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality). Sedangkan pada variabel kepuasan konsumen memiliki dua indikator yaitu kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan.

Baik : Apabila indikator fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan,keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan memperoleh persentase 68%-100%

Cukup baik : Apabila indikator fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, keindahan, kualitas yang dipersepsikan memperoleh persentase 34%-67%.

Kurang baik : Apabila indikator fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan,keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan memperoleh persentase 0%-33%.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka tipe penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan penelitian ini direncanakan akan menarik sejumlah sampel dari populasi penelitian.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rattan Handmade Pekanbaru yang beralamat di JL. Yos Soedarso No. 149 Meranti Pandak, Pekanbaru. Alasan pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan karena ketertarikan penulis untuk meneliti produk Rattan Handmade yang memanfaatkan 2 bahan baku yaitu bahan baku asli dan bahan baku sintetis. Yang dijual dengan berbagai desain dan warna yang beragam mulai dari furniture, accessories, dan perlengkapan rumah tangga.

#### C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013;80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dikemudian ditarik kesimpulannya. Sampel menurut Sugiyono (2013;81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan konsumen pada Rattan Handmade Pekanbaru. Sampel dalam

penelitian ini sebanyak 30 konsumen sebagai responden yang bersifat mewakili.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Berikut tabel populasi :

**Tabel III.1 Populasi Dan Sampel Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Rattan Handmade Pekanbaru”**

No.	Sub Populasi	Populasi	Sampel	Persentase (%)
1.	Karyawan	11	1	-
2.	Konsumen	~	30	-
	Jumlah	11	31	-

Sumber : Olahan Data Penulis, 2021

#### D. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data ( sugiyono, 2013;85 ).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pelanggan yang membeli produk Rattan di Rattan Handmade Pekanbaru.

#### E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dilapangan seperti hasil wawancara dan pengisian angket. Adapun data

primer dalam penelitian ini adalah hasil dari data wawancara dan data hasil pembagian angket yang penuklis bagikan kepada responde dan terkait dengan kualitas produk dan kepuasan konsumen Rattan Handmade Pekanbaru

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari tempat penelitian yang bersifat mendukung penelitian ini dari berbagai sumber yan telah adaseperti buku, jurnal, dokumentasi dan lain-lain. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah sejarah Rattan Handmade kecamatan Rumbai Pekanbaru, daftar jenis-jenis produk, tenaga kerja di Rattan Handmade.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penyampaian ini, teknik yang digunakan antara lain :

- a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rattan Handmade Pekanbaru.
- b. Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung atau tanya jawab kepada karyawan Rattan Handmade Pekanbaru untuk mendapatkan informasi.
- c. Kuesioner yaitu suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen menyangkut masalah yang diteliti untuk diisi sesuai alternatif jawaban yang tela disediakan untuk dijawabnya, untuk menggali

informasi tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rattan Handmade Pekanbaru.

- d. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan pada subjek penelitian, melalui dokumen seperti daftar produk Rattan Handmade Pekanbaru.

### **G. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis**

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramat, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab dan akibat (sugiyono,2017;23).

#### **1. Teknik Analisis Data**

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang berwujudkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rattan Handmade Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

#### **A. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung ( *correlated item –total correlation* ) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 10%

) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan dinyatakan valid (ghozali, 2005;45).

### **B. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika di ujikan berulang pada sampel yang beredar. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$  (ghozali,2005:41).

### **C. Menentukan Model Dan Persamaan Regresi Linear Sederhana**

Menurut sugiyono (2013;261), menyatakan bahwa “ analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun.

Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y= Kepuasan Konsumen

X= Kualitas Produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$\Sigma$  = epsilon (Variabel Pengganggu)

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$b = n = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = Y - bX$$

## 2. Uji Hipotesis

### A. Uji -t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara persial antara variabel bebas terhadap vartiabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji partial (uji -t) digunakan untuk mengetahui masing variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Kaidah pengambilan keputusan dalam uji -t dengan menggunakan SPSS adalah :

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka H1 ditolak (variance sama)
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka H1 diterima ( variance berbeda)

### B. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama ( menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r<sup>2</sup>) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai r<sup>2</sup> (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai r<sup>2</sup> sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari  $r^2$  adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{b(n \sum xy - (\sum x)(\sum y))}{n \sum y^2 (\sum y^2)}$$

Keterangan :

$r^2$  = Koefisien Determinasi

$b$  = Koefisien Regresi

$x$  = Variabel Bebas

$y$  = Variabel Terikat



## BAB IV

### DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Singkat Perusahaan

Rattan Handmade Ratatia adalah usaha yang bergerak dibidang kerajinan yang menghasilkan produk furniture, perlengkapan rumah tangga, dan aksesoris yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia serta meningkatkan nilai guna barang yang sudah ada. Awalnya Rattan Handmade Ratatia ini dibangun masih dalam skala kecil atau dapat disebut dimana hanya menjual produk secara online melalui sosial media yaitu instagram pada tahun 2013 yang dikelola ibu Tia juwita sendiri selaku pemilik. Namun seiringnya waktu karena semakin banyak minat konsumen, sehingga membuat ibu tia juwita membuka toko usaha sendiri yang beralamat di jalan Yos Sudarso di kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru pada tahun 2017, awal mula berdirinya Rattan Handmade Ratatia di jalan Yos Sudarso ialah karena niat dan tekad sang pemilik dengan kegelisahannya melihat disepanjang jalan Yos Sudarso yang masih terlalu jadul yang hanya memanfaatkan bahan baku asli saja untuk dijual dan dilihat dari waktu ke waktu karena adanya beberapa kerajinan rotan di jalan Yos Sudarso yang tutup usaha, sehingga pemilik bertekad untuk membuka usaha kerajinan rotan dengan memproduksi dan menjual rotan asli dan rotan sintetis dengan desain dan warna yang bervariasi yang mengikuti zaman sehingga membuat banyak respon positif dari konsumen-konsumennya.

Sejak berdirinya Rattan Handmade Ratatia terus mengalami peningkatan produksinya meskipun sempat jatuh bangun pada awal mula berdirinya. Pemilik

Rattan Handmade ini memiliki karyawan dan tidak lagi mengelola secara langsung, akan tetapi menggaji karyawan untuk mengatur keuangan dan pengawasan.

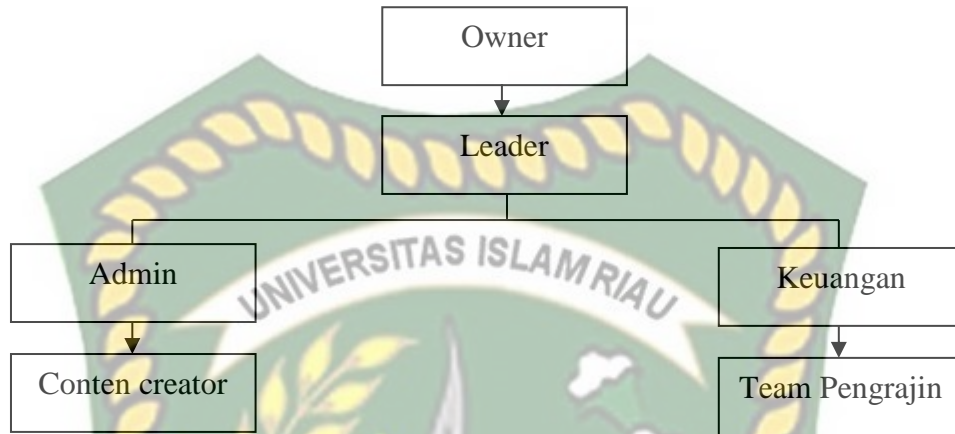
## **B. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan ataupun lembaga dan industri, karena didalam suatu struktur organisasi dapat menunjukkan suatu pola yang saling berhubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi, maupun orang yang menunjukkan kedudukan juga wewenang dan tanggung jawab yang berbeda didalam lingkungan manajemen perusahaan. Karena tanpa adanya struktur yang baik dan jelas, maka akan sulit bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan-tujuannya. Dalam menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan maka diperlukan struktur organisasi yang baik dan jelas, sehingga dapat diketahui tugas masing-masing dan kesimpangsiuran dalam menjalani tugas dapat dihindari.

Adapun struktur organisasi Rattan Handmade Ratatia adalah sebagai berikut:

### Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Rattan Handmade Di Kecamatan

#### Rumbai Kota Pekanbaru



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Perincian tugas :

#### 1. Owner

Fungsi dari owner atau disebut juga pemimpin yaitu dalam suatu organisasi tidak dapat dibantah merupakan fungsi yang sangat penting bagi keberadaan dan kemajuan organisasi yang bersangkutan.

Tugas pemimpin atau owner perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. bertanggung jawab sepenuhnya atas aktivitas perusahaan.
- b. membuat sebuah kebijakan untuk kemajuan perusahaan.
- c. membina bawahan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien
- d. membina bawahan agar dapat memikul tanggung jawab tugas masing-masing.
- e. Menyusun fungsi manajemen secara baik.
- f. menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis.

## 2. Leader

Tugas pokok leader adalah melaksanakan tugas pokok owner. Leader bertanggung jawab kepada owner.

Wewenang dan tanggung jawab leader adalah sebagai berikut :

- a. memimpin direktorat dibawahnya, pengembangan, pelaksanaan, dan pengendalian, untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
- b. berwenang untuk menetapkan kebijakan yang hendak diberikan pada langganan, menetapkan harga jual dan system penjualan, serta alat promosi.
- c. berwenang untuk memutuskan bagaimana mitra bisnis dalam mengelola sistem informasi.

## 3. Admin Online

Fungsi dari admin adalah untuk mengelola media-media online yang dimiliki perusahaan baik itu media sosial, email dan sejenisnya.

Tugas dari bagian admin adalah sebagai berikut:

- a. cek barang masuk
- b. proses orderan masuk
- c. balas chat pertanyaan dari konsumen
- d. memproses orderan sudah valid
- e. packing paket
- f. mengurus resi
- g. merekap kiriman dan penjualan harian

#### 4. Keuangan

Fungsi dari keuangan yaitu yang mengurus arus masuk dan keluarnya uang dalam perusahaan, bertanggung jawab atas segala aktivitas keuangan, tugas utama dari jabatan ini yaitu melakukan pengaturan, transaksi, membuat laporan, keuangan perusahaan. Pada jabatan ini sangat dibutuhkan kedisiplinan, kejujuran, ketelitian, serta tanggung jawab yang tinggi karena jika terjadi kesalahan akan sangat fatal pada perusahaan karna menyangkut keuangan perusahaan.

Tugas dari bagian keuangan adalah sebagai berikut:

- a. melakukan pengaturan keuangan perusahaan
- b. melakukan transaksi keuangan perusahaan
- c. melakukan pembayaran
- d. mengontrol aktivitas keuangan/transaksi keuangan perusahaan
- e. membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan

#### 5. Content Creator/Sosial Media

Fungsi dari seorang content creator/sosial media memiliki tanggung jawab mewujudkan komunikasi verbal menjadi komunikasi visual agar semua pesan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Mereka bertugas untuk memahami dan melaksanakan kebutuhan klien dalam hal desain dan memasarkan bisnis.

Tugas dan tanggung jawab dari content creator/sosial media adalah sebagai berikut:

- a. bekerja sebagai bagian fotografer, penata, ilustrator, dan desain lainnya

- b. berfikir kreatif untuk menghasilkan ide-ide dan konsep-konsep baru.
- c. proofreading untuk menghasilkan karya yang akurat dan berkualitas tinggi
- d. merancang atau mengedit desain gambar
- e. memposting gambar disosial media
- f. mempromosikan atau memasarkan produk di sosial media

#### 6. Tim Pengrajin

Tim pengrajin adalah orang yang hanya bekerja pada saat pesanan mengalami kenaikan atau ada kerumitan saat proses pembuatan dalam produk yang harus diselesaikan. Tim pengrajin tersebut memiliki tanggung jawab dalam bidang masing-masing.

#### C. Visi Dan Misi Perusahaan

##### 1. Visi

Menjadi pusat kerajinan rotan terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berorientasi export pada tahun 2022

##### 2. Misi

- a. memberikan dan menjual produk handmade berkualitas terbaik.
- b. mengembangkan pengrajin-pengrajin professional dengan memberikan training atau pelatihan.
- c. menjalin kerjasama dengan UMKM daerah dan pengrajin di Indonesia.
- d. memberikan pelatihan berkala bagi seluruh karyawan.
- e. mengupgrade ilmu pengetahuan terutama bidang export.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh oleh responden berupa data kuesioner yang disebar oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden yang merupakan konsumen dalam melakukan pembelian rotan di Rattan Handmade pekanbaru.

Untuk lebih jelas mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat juga mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk, karena perempuan lebih konsumtif dalam memilih produk yang dinilai baik. Untuk mengetahui tentang jenis kelamin responden pada rattan handmade ratatia di kecamatan rumbai kota pekanbaru dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	9	30%
2.	Perempuan	21	70%
	Total	30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa dapat dilihat dari 30 responden yang membeli rotan di rattan handmade ratatia kecamatan rumbai kota pekanbaru, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 9 orang dengan persentase 30% dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 21 orang dengan persentase 70%.

Berdasarkan tabel V.1 dapat diambil kesimpulan bahwa responden perempuan lebih banyak membeli produk rattan handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru dibandingkan dengan responden laki-laki, dikarenakan perempuan memiliki sifat yang lebih konsumtif dibandingkan laki-laki selain itu biasanya perempuan cenderung suka berbelanja baik untuk kebutuhan pribadi.

## 2. Umur

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak dan harus dilakukan. Umur adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya, karena tingkat umur selalu dijadikan indikator dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan.

Tabel berikut menunjukkan tingkat umur responden yang membeli produk rattan handamade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru.

**Tabel V.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No.	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase
1	Umur 21-30 tahun	6	20%
2	Umur 31-40 tahun	12	40%
3	Umur 41-50 tahun	8	27%
4	Umur 51-60 tahun	4	13%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber Data: Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel V.2 dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang membeli produk rattan handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru, responden yang berumur antara 21-30 tahun yaitu berjumlah 6 orang dengan persentase 20%, responden yang berumur 31-40 tahun yaitu berjumlah 12 orang dengan persentase 40%, responden yang berumur antara 41-50 tahun yaitu berjumlah 8 orang dengan persentase 27%, responden yang berumur 51-60 tahun yaitu berjumlah 4 orang dengan persentase 13%. Dengan demikian dapat disimpulkan responden terbanyak yang melakukan pembelian produk rattan handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru adalah berumur 31-40 tahun yaitu sebanyak 12 orang dengan persentase 40%.

### 3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas antar manusia untuk saling memenuhi kebutuhan dengan tujuan tertentu, dalam hal ini berupa pendapatan atau penghasilan. Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden perbulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, psikis maupun biologis dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk mengetahui pekerjaan responden yang membeli produk rattan handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah Ini:

**Tabel V.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pegawai Negeri	9	30%
2.	Wiraswasta	10	33%
3.	Irt	6	20%
4.	Lainnya	5	17%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data Olahhan Penelitian, 2021**

Berdasarkan Tabel V.3 dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang membeli produk rattan handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri yaitu berjumlah 9 orang dengan persentase 30%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu berjumlah 10 orang dengan persentase 33%, responden yang bekerja sebagai irt (ibu rumah tangga) yaitu berjumlah 6 orang dengan persentase 20%, dan responden dengan pekerjaan lain-lain seperti polisi, fotografer, perawat dan sebagainya yaitu berjumlah 5 orang dengan persentase 17%. Dengan demikian responden yang terbanyak membeli produk rattan handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru adalah wiraswasta yaitu berjumlah 10 orang dengan persentase 33%.

#### **4. Pendidikan**

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pekerjaan atau jabatan yang ada diperkantoran maupun kelembagaan. Pendidikan dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap suatu hal seperti, berpikir dalam membeli dalam suatu produk yang dijual. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula keahlian dan pola pikir yang dimilikinya. Untuk mengetahui tingkat pendidikan responden dalam

membeli produk rattan handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	2	7%
2	SMA	10	33%
3	D3	3	10%
4	S1	12	40%
5	S2	3	10%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Berdasarkan Tabel V.3 dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang membeli produk rattan handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru, responden dengan tingkat pendidikan SMP yaitu berjumlah 2 orang dengan persentase 7%, responden dengan tingkat pendidikan SMA yaitu berjumlah dengan persentase 33%, responden dengan tingkat pendidikan D3 yaitu berjumlah 3 orang dengan persentase 10%, responden dengan tingkat pendidikan S1 yaitu berjumlah 12 orang dengan persentase 40%, responden dengan tingkat pendidikan S2 yaitu berjumlah 3 orang dengan persentase 10%. Dengan demikian responden yang terbanyak yang membeli produk rattan handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru adalah responden dengan tingkat pendidikan S1 yaitu berjumlah 12 orang dengan persentase 40%.

## **B. Hasil Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rattan Hanmade Pekanbaru**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan

membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya.

### **1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kualitas Produk**

Adapun tujuh konsep dari kualitas produk yaitu : Fitur ( Features ), Keandalan ( Reliability ), Kesesuaian ( Conformance ), Daya Tahan ( Durability ), Kemudahan Perbaikan ( Serviceability ), Keindahan ( Aesthetics ), Persepsi Pada Kualitas ( Perceived Quality ). Untuk mengetahui bagaimana hasil dari pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rattan handmade pekanbaru adalah sebagai berikut .

#### **1.1 Fitur**

Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Yang dimaksud dengan features atau keistimewaan tambahan adalah : desain tambahan dan pewarnaan tambahan. Berikut ini tanggapan responden pada item-item pernyataan indikator fitur.

**Tabel V.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Fitur Pada Rattan Handmade Pekanbaru**

No.	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1.	Desain tambahan	19	10	1	30
2.	Pewarnaan tambahan	22	7	1	30
<b>Jumlah</b>		<b>41</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>60</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>20,5</b>	<b>8,5</b>	<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>68,3%</b>	<b>28,4%</b>	<b>3,3%</b>	<b>100%</b>
<b>Standar Pengukuran</b>		<b>Baik</b>			
<b>Kategori Penilaian</b>		<b>68%-100%</b>			

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa untuk sub indikator desain tambahan dari 30 responden sebanyak 19 orang mengatakan baik, mereka beralasan bahwa desain tambahan tersebut menarik. 10 orang mengatakan cukup baik beralasan bahwa desain tambahan terkadang masih ada yang belum sesuai, dan 1 orang mengatakan kurang baik terhadap desain tambahan.

Untuk sub indikator pewarnaan tambahan sebanyak 22 orang mengatakan baik mereka beralasan bahwa produk rotan terlihat rapi dan halus anyamannya. Responden yang mengatakan cukup baik sebanyak 7 orang dengan beralasan karena mengurangi unsur keaslian warna yang dimiliki pada produk. Dan 1 orang responden mengatakan kurang baik terhadap pewarnaan tambahan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 28 november 2021 dengan pemilik Rattan Handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru mengenai indikator fitur dapat diperoleh penjelasan yaitu :

“kami telah melakukan hasil akhir atau finishing yang dapat memberikan ciri-ciri atau keistimewaan yang berbeda dengan pengrajin lainnya dan kami telah memberikan hasil produk yang memuaskan konsumen dalam segi desain dan pewarnaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan

Rattan Handmade ratatia mengenai indikator fitur yaitu :

“ Sejauh ini mengenai desain tambahan semua produk meja memiliki kaca karena yang namanya rotan kalo kita meletakkan gelas dimeja yang bebahan rotan pasti akan goyang, maka dari itu setiap meja diberikan desain tambahan seperti kaca, dan kita tidak memberikan kaca kalau kita memberikan pengiriman diluar kota dikarenakan kita pernah mengalami kejadian saat pengiriman barang dengan kacanya dalam perjalanan kaca itu pecah, sehingga kami memberikan subsidi harga meja tanpa kaca untuk pembelian dari luar kota. Kalau untuk jok kita sesuaikan dengan bentuk desain kursinya apakah kursi ini cocok untuk diberikan jok atau tidak. Dalam pewarnaan tambahan kami selalu membutuhkan cat warna mengkilap agar furniture yang diciptakan tampak mewah dan bernilai tinggi”.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 28 november 2021 yang penulis lakukan pada rattan handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru mengenai indikator keistimewaan tambahan bahwa disediakannya desain tambahan seperti jok dan kaca maupun pewarnaan tambahan seperti warna hitam, hijau, kuning, merah, dan berbagai macam warna lainnya, hal ini diharapkan dapat memberikan serve yang baik bagi konsumen ini dilakukan agar para konsumen tetap bertahan, dan tidak berpindah ketempat yang lain. Desain produk maupun pewarnaan dapat dirancang menyesuaikan dengan selera konsumen sehingga produk akan terus menjadi pilihan bagi konsumen.

## 1.2 Keandalan (Reliability)

Keandalan merupakan hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu, menurut Garvin hal ini sesuai dengan hasil penelitian penulis bahwa dimensi ini lebih menunjukkan kemungkinan produk gagal dalam menjalankan fungsinya. Hal ini berarti bahwa kualitas berkaitan dengan kemampuan produk untuk bertahan selama penggunaan biasa, jadi indikator-indikator dari dimensi keandalan yang akan diteliti untuk produk rotan antara lain adalah kualitas produk dan kekokohan produk:

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keandalan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.6 : Tanggapan Responden Tentang Keandalan (Reliability)**

No.	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Ketahanan Produk	22	7	1	30
2.	Rata-Rata Waktu Rusak	24	5	1	30
<b>Jumlah</b>		<b>46</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>60</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>23</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>76,7%</b>	<b>20%</b>	<b>3,3%</b>	<b>100%</b>
<b>Standar Pengukuran</b>		<b>Baik</b>			
<b>Kategori Penilaian</b>		<b>68%-100%</b>			

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator kualitas produk dari 30 responden sebanyak 22 orang mengatakan kualitas produk baik mereka beralasan bahwa memiliki kualitas produk yang baik. Kemudian 7 responden mengatakan kualitas produk cukup baik mereka beralasan beberapa konsumen

yang masih menilai kurangnya kualitas dari produk tersebut. 1 responden mengatakan tampilan kualitas produk kurang baik

Untuk sub indikator rata-rata waktu rusak produk sebanyak 24 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa produk rotan memiliki rata-rata waktu rusak yang lama. 5 responden mengatakan cukup baik dengan beralasan produk rotan cukup kuat. 1 responden mengatakan rata-rata waktu rusak suatu produk kurang baik.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 28 november 2021 dengan pemilik rattan handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru mengenai indikator kehandalan dapat diperoleh penjelasan yaitu :

“Dalam kualitas produk dan kekokohan produk kami mencari bahan rotan yang bagus dari segi kualitasnya, setelah kami mendapatkan bahan dengan kualitas yang bagus, selanjutnya upaya untuk meningkatkan kualitas produk tersebut kami balikkan lagi kesi pengrajin maksudnya kami harus selektif dalam memilih pengrajin. Semakin berkualitas produk yang kami hasilkan maka kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi”.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan rattan handmade ratatia mengenai indikator kehandalan yaitu :

“Kualitas dan kekokohan produk sejauhini sudah bisa menjadi andalan bagi kami untuk menarik konsumen, hal ini dikarenakan kami menggunakan bahan baku yang berkualitas baik dan memiliki kekokohan yang kuat”.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 28 november 2021 yang penulis lakukan pada rattan handmade ratatia pekanbaru mengenai indikator kehandalan menyatakan bahwa pada hakekatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu dalam memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang meliputi kualitas produk, untuk menghasilkan

produk yang berkualitas tinggi maka proses produksi sangatlah penting untuk membuat konsumen tetap bertahan dan tidak mencari produk ditempat lainnya.

### 1.3 Kesesuaian (Conformance)

Kesesuaian adalah yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian mereflesikan derajat ketetapan diantara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan sebelumnya. hal ini sesuai dengan hasil penelitian penulis bahwa dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produk nya sesuai standar yang telah ditentukan. Jadi indikator-indikator dari dimensi kesesuaian yang akan diteliti untuk produk rotan antara lain adalah kesesuaian karakteristik desain dan spesifikasi standar.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kesesuaian dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel V.7 Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian (Conformance)**

No.	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	kesesuaian karakteristik desain	21	7	2	30
2.	spesifikasi memenuhi standar	27	2	1	30
<b>Jumlah</b>		<b>48</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>60</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>24</b>	<b>4,5</b>	<b>1,5</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>80%</b>	<b>15%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>
<b>Standar pengukuran</b>		<b>Baik</b>			
<b>Kategori penilaian</b>		<b>68%-100%</b>			

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sub indikator kesesuaian karakteristik desain dari 30 responden sebanyak 21 orang mengatakan kesesuaian karakteristik baik, mereka beralasan karena produk telah sesuai dengan karakteristik desain yang diinginkan. 7 responden mengatakan cukup baik dengan alasan karena ada beberapa konsumen yang masih menilai kurangnya kesesuaian karakteristik desain tersebut. 2 responden mengatakan kurang baik.

Untuk sub indikator spesifikasi standar sebanyak 27 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa produk rotan yang mereka beli sudah memenuhi standar kebutuhan konsumen. 2 responden mengatakan cukup baik dengan alasan karena produk rotan sudah cukup memenuhi dengan kebutuhan. 1 responden mengatakan kurang baik.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 28 november 2021 dengan pemilik rattan handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru mengenai kesesuaian dapat diperoleh penjelasan yaitu :

“Bahwa kami sudah memenuhi permintaan konsumen, jika ada konsumen yang meminta dibuatkan produk yang seperti konsumen inginkan, maka kami akan membuatkan sesuai dengan permintaan konsumen”.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan rattan handmade ratatia mengenai indikator kesesuaian yaitu :

“Sejauh ini kesesuaian dan spesifikasi produk rotan selama ini sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kami akan terus berusaha untuk tetap menjaga dan meningkatkan standar produknya sehingga kesesuaian karakteristik desain dan spesifikasi standar produk sesuai dengan keinginan konsumen”.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 28 november 2021 yang penulis lakukan pada rattan handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru

mengenai indikator kesesuaian menyatakan bahwa konsumen dapat menyesuaikan produk yang diinginkan baik dalam kesesuaian karakteristik desain maupun spesifikasi, hal ini dikarenakan konsumen dapat langsung bertemu dengan pengrajin dan meminta produk yang dibutuhkan konsumen. Konsumen akan membeli kalau merasa cocok pada produk yang diinginkan, karena itu produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **1.4 Daya Tahan (Durability)**

Daya tahan adalah yang berkaitan dengan ketahanan suatu produk tiba saatnya diganti. Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk (barang). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian penulis bahwa dimensi ini menunjukkan pengukuran terhadap suatu siklus produk, baik secara teknis maupun waktu, produk disebut awet apabila sudah banyak digunakan atau sudah lama digunakan konsumen, awet yang berhubungan dengan aspek yang lebih mudah dimengerti, karena itu sebagian besar produk-produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan masalah awet adalah hal waktu. Jadi indikator-indikator dari daya tahan akan diteliti untuk produk rotan antara lain adalah jaminan keawetan dan ketahanan produk.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang daya tahan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.8 : Tanggapan Responden Tentang Daya Tahan (Durability)**

No.	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Jaminan keawetan	19	10	1	30
2.	Ketahanan produk	22	7	1	30
	<b>Jumlah</b>	<b>41</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>60</b>
	<b>Rata-Rata</b>	<b>20,5</b>	<b>8,5</b>	<b>1</b>	<b>30</b>
	<b>Persentase</b>	<b>68,4%</b>	<b>28,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>100%</b>
	<b>Standar Pengukuran</b>	<b>Baik</b>			
	<b>Kategori Penilaian</b>	<b>68%-100%</b>			

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sub indikator jaminan keawetan dari 30 responden sebanyak 19 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa produk rotan sudah aman dan efisien untuk digunakan. 10 responden mengatakan cukup baik alasannya karena ada beberapa konsumen yang masih menilai kurangnya jaminan keawetan tersebut. 1 responden mengatakan kurang baik.

Untuk sub indikator ketahan produk sebanyak 22 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa produk rotan memiliki ketahanan yang lama hingga puluhan tahun. 7 responden mengatakan cukup baik alasannya karena ketahanan produk rotan tidak menentu. 1 responden mengatakan kurang baik.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 28 november 2021 pada pemilik rattan handmade ratatia kecamatan rumbai kota pekanbaru mengenai indikator daya tahan dapat diperoleh penjelasan yaitu :

“Untuk sejauh ini karena saya menggunakan produk rotan itu sendiri ketahanan produk itu bisa mencapai dalam jangka waktu yang lama hingga puluhan tahun, tapi Kembali lagi tergantung pemakaian seseorang terhadap produk tersebut. Dalam jaminan keawetan rotan pada umumnya rotan sering diserang oleh serangga-serangga seperti rayap, upaya pencegahan serangan

serangga merusak rotan dilakukan dengan pengawetan. Peningkatan keawetan rotan dari serangan serangga dapat dilakukan dengan bahan pengawet yang ramah lingkungan kami disini telah memberikan obat anti serangga untuk menjaga keawetan supaya tidak mendatangkan rayap”.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan rattan handmade ratatia mengenai indikator daya tahan yaitu :

“Pada umumnya perabotan atau furniture rotan diaplikasikan cat warna natural sehingga warna rotan tetap menonjol dengan sentuhan tampilan semi gloss maupun glossy. Produk rotan yang seperti warna natural semakin lama digunakan warnanya akan berubah menjadi warna kuning, karena produk rotan itu di pernis untuk membuat hasil rotan lebih mengkilap, jika produk rotan sering digunakan maka pernis tersebut memudar dan terkelupas, sehingga produk rotan harus diberikan perawatan setiap beberapa tahun, jadi disini kami menyediakan servis untuk memberikan jaminan keawetan pada produk rotan. Pengawetan rotan dapat meningkatkan umur pakai dan menghemat biaya pemeliharaan, untuk ketahanan produk bisa dibbilang tahan lama hingga puluhan tahun tergantung pemakaian seseorang”.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 28 november 2021 yang penulis lakukan pada rattan handmade ratatia dikecamatan rumbai kota pekanbaru mengenai indikator daya tahan menyatakan bahwa para konsumen tentunya sangat menyukai produk yang tahan lama dan awet sehingga tidak mudah rusak, dengan daya tahan yang bagus, memungkinkan produk sangat disukai hingga laku dimasyarakat. Daya tahan mencapai puluhan tahun membuat rotan menjadi istimewa. Aneka furniture dengan bahan ini memang bisa mencapai usia puluhan tahun.

### **1.5 Kemampuan Pelayanan (Serviceability)**

Kemampuan pelayanan merupakan karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk (barang). Hal ini sesuai dengan penelitian penulis bahwa dimensi ini meliputi kecepatan dalam merespon konsumen,

kenyamanan dalam pembelian, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Jadi indikator-indikator dari dimensi kemampuan pelayanan yang akan diteliti untuk produk rotan antara lain adalah pelayanan pembelian dan pelayanan keluhan konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kemampuan pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.9 : Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Pelayanan (Serviceability)**

No.	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Pelayanan pembelian	21	8	1	30
2.	Pelayanan keluhan konsumen	24	5	1	30
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>60</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>22,5</b>	<b>6,5</b>	<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>75%</b>	<b>21,7%</b>	<b>3,3%</b>	<b>100%</b>
<b>Standar pengukuran</b>		<b>Baik</b>			
<b>Kategori penilaian</b>		<b>68%-100%</b>			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sub indikator pelayanan pembelian dari 30 responden sebanyak 21 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa penjual melayani konsumen dengan baik dan ramah. 8 responden mengatakan cukup baik mereka beralasan bahwa pelayanan masih kurang penyampaian mengenai produk yang dijual. 1 responden mengatakan kurang baik.

Untuk sub indikator pelayanan keluhan konsumen sebanyak 25 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa produk rotan yang tidak sesuai atau mengalami kerusakan bisa dikembalikan untuk diperbaiki atau diganti dengan

produk baru. 5 responden mengatakan cukup baik alasannya karena cukup cepat dalam menangani keluhan konsumen. Dan 1 responden mengatakan kurang baik.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 28 november 2021 dengan penilik Rattan handmade pekanbaru mengenai indikator kemampuan pelayanan dapat diperoleh penjelasan yaitu :

“Kami memberikan pelayanan pembelian langsung bertemu maupun tidak langsung seperti disosial media kepada konsumen, dan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin, baik dalam pelayanan pembelian maupun pelayanan keluhan produk jika produk mengalami kerusakan”.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan rattan handmade mengenai indikator kemamp[uan pelayanan yaitu :

“Karena disini saya sebagai customer service dan pelayanan menurut saya pelayanan yang kami berikan sudah bagus, tapi terkadang mungkin cara berbicara kami itu terlalu cepat sehingga beberapa konsumen kurang mengerti denga napa yang disampaikan. Dan dalam pengantaran barang didalam dan diluar kota kami selalu memperhatikan ulang keadaan produk yang akan dikirimkan, apakah produk sudah benar-benar baik atau belum, kalau kami melakukan kesalahan dalam produk, kami akan melakukakn penggantian produk yang baru”.

### **1.6 Keindahan (Aesthetic)**

Keindahan merupakan karakteristik, yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, yang menyangkut tampilan, bunyi, rasa, dan daya tarik produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian penulis bahwa dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Hal ini dikarenakan sebagai orang membeli suatu produk bykan karena kinerja atau keistimewaan lainnya tetapi berdasarkan kualitas produk tersebut. Jadi indikator-indikator dari

dimensi keindahan yang akan diteliti untuk produk rotan antara lain adalah bentuk atau model dan keserasian warna.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keindahan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.10 : Tanggapan Responden Tentang Keindahan (Aesthetic)**

No.	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Bentuk atau model	23	5	2	30
2.	Keserasian warna	25	4	1	30
<b>Jumlah</b>		<b>48</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>60</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>24</b>	<b>4,5</b>	<b>1,5</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>80%</b>	<b>15%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>
<b>Standar pengukuran</b>		<b>Baik</b>			
<b>Kategori penilaian</b>		<b>68%-100%</b>			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sub indikator bentuk atau model dari 30 responden sebanyak 23 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa konsumen dapat memilih produk yang diinginkan karena penjual menyediakan bermacam-macam variasi. 5 responden mengatakan cukup baik alasannya karena bentuk atau model cukup menarik. 2 responden mengatakan kurang baik.

Untuk sub indikator keserasian warna sebanyak 25 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa warna nya sudah serasi dengan keinginan konsumen. 4 responden mengatakan cukup baik alasannya pemilihan warna sudah cukup serasi dengan produk. Dan 1 responden mengatakan kurang baik.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 28 November 2021 dengan pemilik Rattan Handmade Ratatia Pekanbaru mengenai indikator keindahan dapat diperoleh penjelasan yaitu :

“Seiring dengan perubahan Trend dan permintaan pasar yang silih berganti dan selalu agterbaik, kami juga perlu memikirkan cara yang tepat untuk menawarkan produk agar konsumen mau membelinya lagi dan lebih banyak lagi, salah satu cara yang dapat kami lakukan untuk mempertahankan pelanggan setia dan agar dapat memperbesar keuntungan bisnis kami adalah dengan memberikan variasi produk yang bermacam jenis dan keserasian warna yang diinginkan kosnumen, dan kami selalu menghasilkan produk-produk yang lebih kekinian agar konsumen tidak bosan”.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan Rattan Hanmade Ratatia mengenai indikator keindahan yaitu :

“kami selalu berusaha untuk menghasilkan produk dengan warna dan model yang semenarik mungkin dengan bahan baku dan cat yang berkualitas. Bentuk dan model rotan yang kita tampilkan bermacam-macam variasi dari ukuran hingga warna yang banyak pilihan sehingga mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membelinya. Apalagi variasi rotan selalu menarik dan tidak pernah ketinggalan zaman sehingga bisa dipakai terus-menerus “.

Berdasarkan hasil obserasi pada tanggal 28 November 2021 yang penulis lakukan pada Rattan Hanmade Ratitia di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru mengenai indikator keindahan menyatakan bahwa variasi produk saat ini menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk karena setiap produk memiliki apa yang disebut dengan masa hidup, sehingga harus selalu ada produk baru dan seterusnya. Sulit membuat produk yang bisa terus-menerus memberikan keuntungan bagi perusahaan, akan ada masanya produk tersebut akan surut terlebih dengan adanya persaingan yang ketat saat ini, jika produk tersebut tidak beragam atau bervariasi maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Oleh karena itu semakin banyaknya pilihan yang disediakan,

maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan jika menawarkan berbagai macam produk memungkinkan mereka menarik lebih banyak konsumen, lebih banyak konsumen berarti peluang lebih besar untuk meraih penjualan.

### 1.7 Kualitas Yang Dipersepsikan (Perceived Quality)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan citra dan reputasi produk serta dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian penulis bahwa dimensi ini menunjukkan responden konsumen terhadap citra dan reputasi produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan kesan konsumen pada suatu produk. Jadi indikator-indikator dari dimensi kualitas yang dipersepsikan yang akan diteliti untuk produk rotan antara lain adalah citra dan reputasi, dan tanggung jawab perusahaan.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel V.11 : Tanggapan Responden Tentang Kualitas Yang Dipersepsikan (Perceived Quality)**

No.	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Kualitas citra produk	21	8	1	30
2.	Tanggung jawab perusahaan	27	1	2	30
<b>Jumlah</b>		<b>48</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>60</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>24</b>	<b>4,5</b>	<b>1,5</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>80%</b>	<b>15%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>
<b>Standar pengukuran</b>		<b>Baik</b>			
<b>Kategori penilaian</b>		<b>68%-100%</b>			

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sub indikator kualitas citra produk dari 30 responden sebanyak 21 responden mengatakan baik mereka beralasan kualitas citra produk baik karena produk yang dibeli sudah bagus. 8 responden mengatakan cukup baik alasannya karena kualitas citra produk akan menambah persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dan 1 responden mengatakan kurang baik.

Untuk sub indikator tanggung jawab perusahaan sebanyak 27 responden mengatakan baik mereka beralasan karena sudah bertanggung jawab atas masalah yang terjadi saat produk mengalami kerusakan. 1 responden mengatakan cukup baik alasannya karena cukup puas dengan tanggung jawab penjual. Dan 2 responden mengatakan kurang baik.

Berdasarkan wawancara penulis pada tanggal 28 November 2021 dengan pemilik Rattan Hanmade Ratatia Pekanbaru mengenai indikator kualitas yang dipersepsikan dapat diperoleh penjelasan yaitu :

“kami telah memberikan citra kualitas produk yang mana juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. Sejauh ini produk rotan kami dapat dipercaya dan diandalkan konsumen kami. Kalau dalam permasalahan tanggung jawab kami berusaha memberikan tanggung jawab yang baik atas masalah yang terjadi pada produk”.

Berdasarkan hasil wawancara penulis lakukan dengan karyawan Rattan Hanmade Ratatia Pekanbaru mengenai indikator kualitas yang dipersepsikan yaitu

“mengenai kualitas citra produk dan tanggung jawab pasti berpengaruh dalam usaha yang dijalankan, karena jika produk yang dihasilkan biasa-biasa saja maka konsumen akan membandingkan dengan produk lainnya. Produk yang kami miliki mempunyai ciri khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan rproduk yang lainnya”.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 28 November 2021 yang penulis lakukan pada Rattan Hanmade Ratatia Pekanbaru mengenai indikator kualitas yang di persepsikan menyatakan bahwa dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra produk. Kualitas citra produk dan tanggung jawab perusahaan yang baik dan kuat dapat mengembangkan suatu citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan tersebut, citra yang sudah terkenal baik, tentunya dapat menjadi poin plus dalam menarik konsumen.

**Tabel V.12 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Rattan Handmade Pekanbaru Mengenai Variabel Kualitas Produk :**

No	Item yang dinilai	Jawaban responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1.	Desain tambahan	19	10	1	30
2	Pewarnaan tambahan	22	7	1	30
3	Ketahanan Produk	22	7	1	30
4	Rata-Rata Waktu Rusak	24	5	1	30
5	kesesuaian karakteristik desain	21	7	2	30
6	spesifikasi memenuhi standar	27	2	1	30
7	Jaminan keawetan	19	10	1	30
8	Ketahanan produk	22	7	1	30
9	Pelayanan pembelian	21	8	1	30
10	Pelayanan keluhan konsumen	24	5	1	30
11	Bentuk atau model	23	5	2	30
12	Keserasian warna	25	4	1	30
13	Kualitas citra produk	21	8	1	30
14	Tanggung jawab perusahaan	27	1	2	30
<b>Jumlah</b>		<b>317</b>	<b>86</b>	<b>17</b>	<b>420</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>22,7</b>	<b>6,1</b>	<b>1,2</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>75,7%</b>	<b>20,3 %</b>	<b>4 %</b>	<b>100%</b>
<b>Standar Pengukuran</b>		<b>Baik</b>			
<b>Kategori Penilaian</b>		<b>68%-100%</b>			

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Dari data tabel diatas rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk untuk kategori baik yaitu sebesar 75,7% untuk penilaian kategori cukup baik sebesar 20,3% dan untuk penilaian kategori kurang baik sebesar 4% dari total keseluruhan responden konsumen produk rattan handmade pekanbaru sebanyak 30 orang. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk penilaian ini dikategorikan baik dengan total persentase secara keseluruhan sebesar 75,7%, sesuai dengan penjelasan di depan tentang persentase sebesar 68%-100% masuk dalam kategori baik.

## 2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen

Menurut kotler&keller (2013:150) indikator yang perlu diperhatikan dalam kepuasan konsumen ada 2 yaitu : kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan.

### 2.1 kualitas yang diharapkan

Pengukuran kualitas yang diharapkan melibatkan gambaran dan manfaat suatu produk yang akan digunakan pelanggan. Berikut ini tanggapan responden pada item-item pertanyaan indikator kualitas yang diharapkan.

**Tabel V.13 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Yang Diharapkan**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Harapan	13	17	0	30
2	Manfaat	15	15	0	30
3	Kegunaan	21	9	0	30
4	Kepentingan	20	10	0	30
5	Kebutuhan	21	9	0	30
6	Minat	21	9	0	30
<b>Jumlah</b>		<b>111</b>	<b>69</b>	<b>0</b>	<b>180</b>

<b>Rata-Rata</b>	<b>18,5</b>	<b>11,5</b>	<b>0</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>	<b>61,7%</b>	<b>38,3%</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>
<b>Standar Pengukuran</b>	<b>Cukup Baik</b>			
<b>Kategori Penilaian</b>	<b>34%-67%</b>			

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel diatas tanggapan responden mengenai kualitas yang diharapkan, dapat disimpulkan bahwa sub indikator harapan dari 30 responden sebanyak 13 responden mengatakan baik dengan alasan bahwa konsumen merasa produk yang dijual di rattan handmade pekanbaru sesuai dengan harapan konsumen, 17 responden mengatakan cukup baik dengan alasan masih ada produk di rattan handamde yang belum sesuai dengan harapan konsumen.

Untuk Sub indikator manfaat sebanyak 15 responden mengatakan baik bahwa produk rattan handmade pekanbaru memberikan manfaat, sedangkan 15 responden lainnya mengatakan cukup baik.

Untuk sub indikator kegunaan 21 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa produk rotan di rattan handmade pekanbaru memberikan kegunaan bagi konsumen. Sedangkan 9 responden mengatakan cukup baik.

Untuk sub indikator kepentingan 20 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa produk yang di jual di rattan handmade sesuai dengan kepentingan konsumen, sedangkan 10 responden mengatakan cukup baik.

Untuk sub indikator kebutuhan 21 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa produk yang dijual di rattan handmade sesuai dengan kebutuhan konsumen. sedangkan 9 responden mengatakan cukup baik.

Untuk sub indikator minat 21 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa produk yang dijual di rattan handmade banyak diminati oleh konsumen, sedangkan 9 responden mengatakan cukup baik.

Berdasarkan wawancara penulis pada tanggal 28 November 2021 dengan pemilik Rattan Handmade Ratatia Pekanbaru mengenai indikator Kualitas Yang Diharapkan :

“kami telah memberikan produk rotan yang sesuai dengan harapan konsumen dan membuat produk rotan tersebut dengan sebegus mungkin sehingga konsumen merasakan puas dengn produk yang kami jual.”

Berdasarkan hasil wawancara penulis lakukan dengan karyawan Rattan Hanmade Ratatia Pekanbaru mengenai indikator kualitas yang diharapkan yaitu

“mengenai kualitas citra produk dan tanggung jawab pasti berpengaruh dalam usaha yang dijalankan, karena jika produk yang dihasilkan biasa-biasa saja maka konsumen akan membandingkan dengan produk lainnya. Produk yang kami miliki mempunyai ciri khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan rproduk yang lainnya sehingga konsumen merasa puas sesuai keinginan yang diharapkannya”.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 28 November 2021 yang penulis lakukan pada Rattan Hanmade Ratatia Pekanbaru mengenai indikator kualitas yang diharapkan produk rotan harus membuat suatu produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan daya minat konsumen untuk membeli produk rotan tersebut”.

## **2.2 rekapitulasi tanggapan responden mengenai kualitas yang dirasakan**

Menurut kotler&keller (2013:150) keyakinan mengenai produk atau jasa yang dialami atau jumlah atribut produk atau jasa yang diterima.

**Tabel V.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengeni Kualitas Yang Dirasakan**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	puas	20	10	-	30
2	keinginan	23	7	-	30
3	harga	26	4	-	30
4	kehendak	25	3	2	30
5	keperluan	26	2	2	30
6	nilai	26	2	2	30
7	kualitas	27	3	-	30
<b>Jumlah</b>		<b>173</b>	<b>31</b>	<b>6</b>	<b>210</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>24,7</b>	<b>4,4</b>	<b>0,9</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>82,3</b>	<b>14,7%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>
<b>Standar Pengukuran</b>		<b>Baik</b>			
<b>Kategori Penilaian</b>		<b>68%-100%</b>			

Sumber : data olahan penulis, 2021

Dari tabel diatas tanggapan responden mengenai kualitas yang dirasakan, dapat disimpulkan bahwa sub indikator puas dari 30 responden sebanyak 20 responden mengatakan baik dengan alasan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang dijual di rattan handmade pekanbaru. 10 responden mengatakan cukup baik.

Untuk sub indikator keinginan 23 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa produk yang dijual dirattan handmade pekanbaru sesuai dengan keinginan konsumen. 7 responden mengatakan cukup baik.

Untuk sub indikator harga 26 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa harga produk di rattan handmade masi sesuai dengan kualitas, 4 responden mengatakan cukup baik.

Untuk sub indikator kehendak 25 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa produk rotan di rattan handmade sesuai dengan kehendak konsumen,3 responden mengatakan cukup baik,2 responden mengatakan kurang baik.

Untuk sub indikator keperluan 26 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa produkj rotan di rattan handmade sesuai dengan keperluan konsumen, 2 responden mengatakan cukup baik, 2 responden mengatakan kurang baik.

Untuk sub indikator nilai 26 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa penilaian konsumen terhadap rattan handmade pekanbaru baik, 2 responden mengatakan cukup baik,2 responden mengatakan kurang baik.

Untuk sub indikator kualitas 27 responden mengatakan baik mereka beralasan bahwa produk rotan di rattan handmade memiliki kualitas yang baik, 3 responden mengatakan cukup baik.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 28 november 2021 dengan pemilik rattan handmade pekanbaru dapat diperoleh penjelasan yaitu :

“dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat ini, usaha memang memerlukan perencanaan, namun yang jauh lebih penting adalah komitmen dan terus belajar untuk memberikan yang terbaik, dengan selalu mengutamakan kepuasan konsumen yaitu dengan membuat produk yang berkualitas, penyediaan produk yang bervariasi yang dsesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, melayani konsumen dengan baik. Semua itu akan selalu diterapkan demi tercapainya kepuasan konsumen. Harus miliki konsep dari awal bahwa kepuasan konsumen merupakan

prioritas bukan cuman ladang profit semata. Jangan jadikan konsumen hanya sebagai ladang profit, jadikan konsumen sebagai partner. Minta feedback untuk bisnis kedepannya.”

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan rattan handmade pekanbaru yaitu:

“kami selalu bersaha memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam hal meningkatkan mutu serta kualitas produk yang akan kami jual, semakin bagus kualitas barang yang dijual maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, sehingga konsumen kembali lagi untuk membeli produk kami. Keramahan kepada konsumen dalam proses pelayanan, memberikan apresiasi kepada konsumen seperti potongan harga, gift, produk tambahan dan lain-lain.”

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 28 november 2021 yang penulis lakukan pada rattan handmade pekanbaru menyatakan bahwa rattan handmade selalu berusaha memberikan yang terbaik pada setiap konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk yang dijual dengan bahan baku yang berkualitas, menyediakan variasi yang banyak lagi, menambahkan fitur tambahan serta motif-motif yang unik, dan pelayanan yang baik menjadikan andalan bagi rattan handmade pekanbaru untuk menarik konsumen untuk lebih banyak lagi.

**Tabel V.15 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel kepuasan konsumen**

No.	Item yang dinilai	Jawaban responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1	Harapan	13	17	0	30
2	Manfaat	15	15	0	30
3	Kegunaan	21	9	0	30
4	Kepentingan	20	10	0	30
5	Kebutuhan	21	9	0	30
6	Minat	21	9	0	30

7	puas	20	10	-	30
8	keinginan	23	7	-	30
9	harga	26	4	-	30
10	kehendak	25	3	2	30
11	keperluan	26	2	2	30
12	nilai	26	2	2	30
13	kualitas	27	3	-	30
<b>Jumlah</b>		<b>284</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>390</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>21,8</b>	<b>7,7</b>	<b>0,5</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>72,6%</b>	<b>25,7%</b>	<b>1,7%</b>	<b>100%</b>
<b>Standar Pengukuran</b>		<b>Baik</b>			
<b>Kategori Penilaian</b>		<b>68%-100%</b>			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari data tabel diatas rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen untuk kategori baik yaitu sebesar 72,6% untuk penilaian kategori cukup baik sebesar 25,7% dan untuk penilaian kategori kurang baik sebesar 1,7% dari total keseluruhan responden konsumen produk rattan handmade pekanbaru sebanyak 30 orang. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk penilaian ini dikategorikan baik dengan total persentase secara keseluruhan sebesar 72,6%, sesuai dengan penjelasan di depan tentang persentase sebesar 68%-100% masuk dalam kategori baik.

### C. Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menurut ( sugiyono, 2013) digunakan untuk menguji atau mengukur sah (valid) atau tidak sahnya suatu kuesioner. Suatu data atau kuesioner

dikatakan valid jika pertanyaan yang dibuat oleh peneliti mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasi masing-masing pernyataan dengan apabila hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan (kuesioner) tersebut dikatakan valid.

Nilai  $r$  hitung bisa dilihat pada kolom corrected item-total correlation sedang  $r$  tabel pada tingkatan signifikan alpha 5% yaitu sebesar  $df = n-2$ ,  $df = 30-2$ ,  $df=28$  dan  $\alpha = 0,05$ , maka nilai dari  $r$  tabel sebesar  $= 0,3610$ . Berikut adalah tabel pengujian validitas.

**Tabel V.16: Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected item-total correlation	R tabel (taraf signifikan 5%)	Keterangan
X	Indikator 1	0,654	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,773	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,773	0,3610	Valid
	Indikator 4	0,692	0,3610	Valid
	Indikator 5	0,872	0,3610	Valid
	Indikator 6	0,655	0,3610	Valid
	Indikator 7	0,734	0,3610	Valid
	Indikator 8	0,652	0,3610	Valid
	Indikator 9	0,449	0,3610	Valid
	Indikator 10	0,718	0,3610	Valid
	Indikator 11	0,813	0,3610	Valid
	Indikator 12	0,614	0,3610	Valid
	Indikator 13	0,780	0,3610	Valid
	Indikator 14	0,743	0,3610	Valid
Y	Indikator 1	0,634	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,619	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,413	0,3610	Valid
	Indikator 4	0,763	0,3610	Valid
	Indikator 5	0,838	0,3610	Valid
	Indikator 6	0,548	0,3610	Valid
	Indikator 7	0,726	0,3610	Valid
	Indikator 8	0,750	0,3610	Valid
	Indikator 9	0,418	0,3610	Valid
	Indikator 10	0,679	0,3610	Valid

	Indikator 11	0,696	0,3610	Valid
	Indikator 12	0,565	0,3610	Valid
	Indikator 13	0,318	0,3610	Valid

**Sumber : Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat diidentifikasi apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka data tersebut valid. Setelah dilakukan uji validitas tidak terdapat item yang memiliki nilai korelasi lebih kecil dari 0,3610 yang terbukti dari nilai koefisien korelasi pada  $X$  lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan valid dan bisa digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai kehandalan atau dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel artinya jika instrumen tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dapat dihitung dengan rumus alpha cronbach yaitu suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alpha cronbach diatas 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.17 : Uji Reliabilitas**

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas produk	14	0,924	0,60	<i>Reliable</i>
Kepuasan konsumen	13	0,866	0,60	<i>Reliable</i>

**Sumber : data olahan hasil penelitian, 2021**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha pada semua variabel (variabel  $x$  dan  $y$ ) memiliki nilai cronbach's alpha diatas atau >

0,60. Dapat disimpulkan bahwa cronbach's alpha variabel kualitas sebesar 0,924 dan cronbach's alpha variabel kepuasan sebesar 0,866. Artinya bahwa item variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kehandalan atau reliabel yang mana seluruh item pernyataan pada semua variabel dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

#### D. Uji Regresi Linier Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Data penelitian diolah dengan menggunakan program SPSS (statistic package social science).

Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah

$$Y = \alpha + \beta X$$

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diperoleh koefisien-koefisien pada persamaan regresi linier sederhana pada tabel berikut ini:

**Tabel V.18: Uji Regresi Linier Sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.393	3.567		4.316	.000
	Kualitas Produk (X1)	.523	.093	.728	5.625	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana pada tabel diatas maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 15.393 + 0.523 X$$

Persamaan regresi linier sederhana dapat menjelaskan bagaimana bentuk pengaruh dari setiap variabel bebas pada variabel terikat, interpretasi yang dapat dijelaskan model regresi yang terbentuk diatas :

Nilai konstanta (a) = 15.393 ini menyatakan bahwa kualitas produk (X) dianggap konstan maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,523. Artinya apabila nilai variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.523 dengan asumsi variabel yang lain bernilai konstan.

#### E. Uji Koefisien Determinasi

koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan atau kontribusi variabel bebas kualitas produk (X) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.19 : Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 <sup>a</sup>	.531	.514	2.67214	1.643

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square 0.531 artinya adalah bahwa persentase pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap variabel

kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

## F. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (variabel bebas) yaitu kualitas produk (X) secara mandiri berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu kepuasan konsumen (Y).

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t hitung yang dihasilkan analisis regresi linier sederhana, yaitu :

- jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas (X) secara mandiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas (X) secara mandiri tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel V.20 : uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.393	3.567		4.316	.000
	Kualitas Produk (X1)	.523	.093	.728	5.625	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = n - k - 1 ; \alpha/2$$

$$= 30 - 1 - 1 ; 0,05/2$$

$$= 28 ; 0,025$$

$$= 2,04841$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian maka diperoleh hasil, Nilai t hitung variabel X sendiri sebesar  $5.625 > t$  tabel (2,04841) dengan signifikansi  $(0.000) < 0.05$ . Artinya adalah bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rattan handmade pekanbaru..



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rattan handmade pekanbaru maka, dapat penulis ambil kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut:

#### A. Kesimpulan

1. Keistimewaan tambahan dapat disimpulkan bahwa features tambahan seperti jok dan kaca maupun pewarnaan tambahan yang ditambahkan pada produk kerajinan rotan sudah dapat memebrikan kepuasan dan nilai tambah terhadap desain dan pewarnaan pada produk rotan.
2. Keandalan dapat disimpulkan bahwa keandalan yang dimiliki oleh produk rattan handmade sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari segi kualitas produk yang bagus dan kekokohan produk yang kuat.
3. Kesesuaian dapat disimpulkan bahwa pada produk rotan sudah memenuhi spesifikasi standar dan sesuai dengan karakteristik desain yang diinginkan konsumen.
4. Daya tahan dapat disimpulkan bahwa daya tahan yang dimiliki oleh produk rattan handmade memiliki jaminan keawetan hingga puluhan tahun dan ketahanan produk yang lama.
5. Kemampuan pelayanan dapat disimpulkan bahwa dalam pelayanan penjual telah memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada

konsumennya, tetapi dalam berbicara penjual terlalu cepat sehingga beberapa konsumen kurang mengerti.

6. Keindahan dapat disimpulkan bahwa keindahan produk rattan handmade memiliki daya tarik tersendiri baik dari segi variasi atau model dari keserasian pewarnaan sudah memberikan kepuasan kepada konsumen.
7. Kualitas yang dipersepsikan dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dipersepsikan terhadap kualitas citra produk sudah baik dan bertanggung jawab atas terjadinya kesalahan atau mengalami kerusakan pada produk.

#### **B. Saran**

Adapun saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tetap mempertahankan dalam penggunaan bahan baku yang kualitas, variasi-variasi pada produk, motif-motif pada produk, dan fitur tambahan pada produk agar tetap dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Dalam pelayanan perlu ditingkatkan dan diperhatikan agar tidak saling merugikan satu sama lain dalam proses kerja sama sehingga berjalan dengan baik mulai dari pelayanan pembelian dan pelayanan keluhan konsumen, dan perlu menambah karyawan dikarekanan dalam segi pelayanan baik toko maupun sosial media berada dibawah penenganan team leader.
3. Sebaiknya penjual tidak terlalu cepat dalam memberikan informasi kepada konsumen yang mana dapat membuat konsumen kurang mengerti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga Pandji, 2009. Manajemen Bisnis. Cetakan Keempat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuty, Tri. 2015. Buku Pedoman Umum Pelajar Ekonomi. Cetakan Pertama. Jakarta : Vicosta Publishing.
- Batjo, Nurdin dan Mahadin Shaleh. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama. Makassar : Aksara Timur.
- Garvin, D.A., 1987, Competing on the Eight Dimensions of Quality, Harvard Business Review, November-December, 101-109.
- Kotler P. dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, : PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2007). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin lane. (2009). Manajemen Pemasaran. (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Manullang. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta.: BPF.
- Manullang.1992. Dasar-Dasar Manajemen. Cetakan Ke Lima Belas. Jakarta : Ghaliya Indonesia.
- Nugroho, T, D. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap /Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rokok Surya. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM) Vol. 3 No. 1.

Nurmansyah,2018. Manajemen pemasaran strategis. Cetakan pertama. Pekanbaru : UNILAK PRESS.

Nurmansyah,2018. Pengantar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Pekanbaru: Unilak Press.

Priansa Juni Donni, 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Cetakan Pertama. Bandung : ALFABETA.

Rahman, Mariati. 2017. Ilmu Administrasi. Cetakan Pertama. Makassar : CV. Sah Media.

Sangadji Eta Mamang, Sopiiah, 2013. Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Cetakan Ke-19. Bandung : Alfabetha, CV.

Sulaksono, Hari. 2019. Budaya Organisasi Dan Kinerja. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Deepublish.

Umar, Husein. 2005. Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zulkifli, DKK. 2013. Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa. Pekanbaru : Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Islam Riau.

Jurnal :

Christin Regina, Agus Hermani DS. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Studi pada *Du Cafe Semarang*. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV*.

Fahmi Firdaus Ruffiansah, Agus Hermani Daryanto Seno, 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV*.

Monica Maria, Mohamad Yusak Anshori, 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Tahun 6 No.1*.

Purnomo Edwin Setyo, 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keuasan Konsumen “ Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 1, No.6*.

Vika Apriliana, Wahyu Hidayat, 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada waroeng spesial sambal (studi pada konsumen waroeng spesial sambal cabang banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV*.