

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK
SPRING BED MERK SUPERFIT DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



**DEDE MUHASAN
NPM : 157210118**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Dede Muhasan
NPM : 1572101118
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Ilmu Administrasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.I)
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Spring Bed Merek Superfit di Kota Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing 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 untuk diuji dalam ujian konferehensif.

Pekanbaru, 19 Oktober 2020

Pembimbing,

Indra Safri, S.Sos., M.Si



Tertua Menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,

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

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Dede Muhasan
NPM : 157210118
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Ilmu Administrasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Spring Bed Merek Superfit di Kota Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, 19 Oktober 2020

Ketua


Indra Safri, S.Sos., M.Si

Sekretaris


Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Anggota


Arief Rifqi Harahap, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Wakil Dekan I


Indra Safri, S.Sos., M.Si



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 876/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Dede Mahasan
N P M	: 157210118
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Spring Bed Merek Superfit Di Kota Pekanbaru.”

1. Indra Safri, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
 2. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
 3. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 30 September 2020
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :



1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 876/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 30 September 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 01 Oktober 2020 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Dede Mahasan
NPM : 157210118
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Spring Bed Merek Superfit Di Kota Pekanbaru."
Nilai Ujian : Angka : " 79 " ; Huruf : "B" "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Indra Safri, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si	Anggota	3. 

Pekanbaru, 01 Oktober 2020

An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.

Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dede Muhasan
NPM : 157210118
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Membeli
Produk Spring Bed Merek Superfit di Kota
Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, 19 Oktober 2020

Ketua


Indra Safri, S.Sos., M.Si

Sekretaris


Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Wakil Dekan I


Indra Safri, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,



Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,


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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt. Karena berkat Rahmat dan Hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Spring Bed Merk Superfit di Kota Pekanbaru”** untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesulitan dan hambatan, namun banyaknya bantuan dan bimbingan yang teramat besar artinya bagi penulis dari berbagai pihak akhirnya kesulitan dan hambatan itu bisa diatasi.

Untuk itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH.,MCL. yang menyediakan fasilitas dalam menimba ilmu pada pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latief, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Indra Safri, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I sekaligus Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan serta dorongan dan penuh perhatian sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Arief Rifa’i Harahap, S.Sos., M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Islam Riau sekaligus Dosen Penguji yang telah memberikan perbaikan dan saran yang membangun sehingga skripsi ini menjadi jauh lebih baik lagi.

5. Ibu Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Penguji dan Bapak Afrizal, SE., M.Si selaku Notulen yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen di lingkungan Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memfasilitasi serta memberikan ilmu pengetahuan.
7. Bapak/Ibu Dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran dan arahan sehingga skripsi ini menjadi jauh lebih baik lagi.
8. Yang paling utama saya ucapkan sangat terimakasih kepada kedua Orangtua saya, kepada Ayahanda dan Ibunda, serta kepada saudara-saudara saya, terimakasih atas semangat dan do'a yang telah di berikan.
9. Seluruh responden yang bersedia memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk mengumpulkan data penelitian.

Sesungguhnya skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan oleh sebab itu kritik dan saran sangat diharapkan agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Akhir kata hanya terimakasih yang bisa penulis ucapkan kepada semuanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah khasanah cakrawala pemikiran bagi para pembaca terutama bagi penulis sendiri.

Pekanbaru, 03 Agustus 2020
Penulis,

Dede Muhasan

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	ii
SK TIM PENGUJI DAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Kegunaan Penelitian	8
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	9
A. Studi Kepustakaan	9
1. Pengertian Bisnis	9
2. Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	11
3. Pengertian Produk.....	13
4. Kepuasan Konsumen	19
B. Kerangka Pikir	24
C. Konsep Operasional.....	25
D. Operasionalisasi Variabel	27
E. Teknik Pengukuran	29
F. Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Tipe Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Teknik Penarikan Sampel	37
E. Jenis dan Sumber Data.....	37

F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	40
A. Sejarah PT Massindo Group	40
B. Produk-Produk PT Massindo Group.....	43
C. Visi dan Misi PT Massindo Group	44
D. PT Massindo Karya Prima Pekanbaru	44
E. Uraian Tugas PT Massindo Karya Prima Pekanbaru	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Identitas Responden	50
1. Jenis Kelamin Responden.....	50
2. Usia Responden	51
3. Pendidikan Responden.....	51
B. Hasil dan Pembahasan	52
1. Indikator Kinerja.....	52
2. Indikator Fitur	54
3. Indikator Keandalan.....	56
4. Indikator Kesesuaian Dengan Spesifikasi.....	57
5. Indikator Daya Tahan	59
6. Indikator Pelayanan	60
7. Indikator Estetika.....	63
8. Indikator Persepsi Terhadap Kualitas	64
C. Rekapitulasi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Spring Bed Merk Superfit Di Kota Pekanbaru	66
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
I.1.	Perbandingan Jumlah Pembelian Spring Bed Tahun 2019	4
I.2.	Harga Spring Bed Super Fit	5
II.1.	Operasional Variabel.....	28
II.2.	Penelitian Terdahulu	33
III.1.	Populasi Penelitian	36
V.1.	Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	50
V.2.	Distribusi Usia Responden	51
V.3.	Distribusi Pendidikan Responden	52
V.4.	Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Kinerja Produk.....	53
V.5.	Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Fitur	54
V.6.	Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Keandalan	56
V.7.	Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Kesesuaian Dengan Spesifikasi	57
V.8.	Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Daya Tahan.....	59
V.9.	Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Pelayanan.....	61
V.10.	Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Estetika	63
V.11.	Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Persepsi Terhadap Kualitas.....	64
V.12.	Rekapitulasi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Spring Bed Merk Superfit Di Kota Pekanbaru	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I.1. Springbed Superfit.....	6
II.1. Kerangka Pikir Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Spring Bed Merk Superfit di Kota Pekanbaru.....	25
IV.1. Logo PT Massindo Group	41
IV.2. Produk-Produk PT Massindo Group	43
IV.3. Struktur Organisasi PT Massindo Karya Prima	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Kuisisioner.....	73
2. Deskripsi Identitas Responden.....	76
3. Hasil Jawaban Kuesioner.....	77
4. Dokumentasi Penelitian.....	78



SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian komprehensif skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dede Muhasan
NPM : 157210118
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Spring Bed Merek Superfit di Kota Pekanbaru

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

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya 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 benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah 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 pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta 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, 19 Oktober 2020
Pelaku Pernyataan,



Dede Muhasan

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SPRING BED MERK SUPERFIT DI KOTA PEKANBARU

Oleh:

Dede Muhasan
NPM : 157210118

ABSTRAK

Dalam meningkatkan persaingan bisnis, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk spring bed merk Superfit di Kota Pekanbaru beserta faktor yang paling mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menyimpulkan indikator kinerja yang terdiri dari matras yang lembut dan nyaman dan kokoh menopang berat tubuh berada pada kategori cukup puas. Indikator fitur yang terdiri dari protektor alas matras bagian atas, pelapis bagian sisi samping matras, dan pegangan untuk tangan di sisi samping berada pada kategori cukup puas. Indikator keandalan yang terdiri dari Busa matras awet tidak cepat kempes, dan tekstur yang tidak cepat kusut / rusak berada pada kategori puas. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi yang terdiri dari bonus bantal dan guling merk Superfit, dipan dengan merk Superfit berada pada kategori cukup puas. Indikator daya tahan yang terdiri dari per springbed tahan lama, kualitas dipan tahan lama berada pada kategori cukup puas. Indikator pelayanan yang terdiri dari ramah tamah petugas, layanan pengantaran yang cepat, sistem pembayaran *cash* dan *credit*, dan garansi berada pada kategori puas. Indikator estetika yang terdiri dari memiliki motif yang modern dan memiliki warna yang elegan berada pada kategori puas. Indikator persepsi terhadap kualitas yang terdiri dari merk superfit lebih unggul dibandingkan merk lain dengan harga yang setara dan merk yang terkenal berada pada kategori cukup puas.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Spring Bed Superfit

AN ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION IN BUYING SPRING BED SUPERFIT PRODUCTS AT PEKANBARU CITY

By:

Dede Muhasan
NPM: 157210118

ABSTRACT

In increasing business competition, each company must be able to win the competition by displaying the best products and be able to meet the evolving and changing consumer tastes. To win this competitive competition, business actors are required to be able to create competitive advantage over their products and services in an effort to satisfy customers. This study aims to determine the level of consumer satisfaction in buying the spring bed Superfit products at Pekanbaru City along with the factors that most influence it. This research used a descriptive quantitative method. The results of the study concluded that the performance indicators consisting of a soft, comfortable and sturdy mattress that supports body weight are in the quite satisfied category. The feature indicators consisting of the upper mattress protector, the side of the mattress, and the handrails on the side are in the quite satisfied category. Reliability indicators consisting of durable mattress foam do not deflate quickly, and textures that do not wrinkle / damage are in the satisfied category. Indicators of conformity with specifications consisting of bonus pillows and bolsters from the Superfit brand, cots with the Superfit brand are in the quite satisfied category. The durability indicator consists of a durable springbed, the quality of the durable cot is in the quite satisfied category. Service indicators consisting of friendly staff, fast delivery services, cash and credit payment systems, and guarantees are in the satisfied category. Aesthetic indicators consisting of modern motifs and elegant colors are in the satisfied category. Perception indicators of quality consisting of superfit brands are superior to other brands with the same price and well-known brands are in the quite satisfied category.

Keywords: Consumer Satisfaction, Spring Bed Superfit

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan pelanggan itu sendiri. Seiring semakin banyaknya aktivitas diluar rumah yang sangat bervariasi oleh manusia, maka kesempatan orang yang bersifat cepat, praktis dan nyaman semakin tinggi. Jumlah penduduk yang sangat besar membawa dampak penting bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu dampak penting adalah pemenuhan kebutuhan pangan yang sangat banyak untuk memenuhi konsumsi penduduk. Hal ini membawa dampak positif bagi para pengusaha untuk melihat peluang bisnis yang dapat mempengaruhi pelanggan Indonesia yang bersifat konsumtif (Sumarwan, 2012: 11).

Di era globalisasi saat ini persaingan dipasar domestik maupun internasional bisa disebut sangat kompetitif. Hal ini karna banyak pesaing bisnis yang bergerak dibidang produk atau jasa yang serupa. Selain itu globalisasi adalah sebuah kenyataan yang memiliki konsekuensi nyata terhadap bagaimana orang diseluruh dunia percaya bahwa negara-negara dan kebudayaan lokal akan hilang diterpa kebudayaan dan ekonomi global dan homogen. Sehingga menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun yang telah terjadi.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga, dan mempromosikan serta

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selain itu pemasaran juga mencakup usaha yang dimulai dari kegiatan yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, yang menentukan usaha hendak dibuat serta menentukan cara promosi dan distribusi usaha tersebut yang kegiatannya saling berkaitan sebagai suatu sistem.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2012:122).

Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas produk memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Christopher Pass and Bryan Lowes yang diterjemahkan oleh Rumapea dan Halolo (2009:17) “Kualitas adalah keseluruhan sifat suatu barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan-kebutuhan para pembeli atau para pelanggan”.

Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen yang dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kualitas produk sangat identik dengan pencapaian kepuasan terhadap konsumennya, oleh sebab itu sudah sepantasnya jika produsen didalam pelaksanaan kualitas produknya selalu diiringi dengan kepuasan konsumen.

Arti kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Assauri (2015:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Pertumbuhan bisnis properti berdampak signifikan terhadap penjualan perlengkapan rumah tangga atau springbed atau kasur pegas. Makin tumbuhnya sektor perumahan memacu konsumen untuk memiliki perlengkapan rumah tangga

yang baru seperti springbed beserta aksesorisnya yaitu bantal kepala, bantal guling, spreng, bad cover, dll.

PT. Massindo Karya Prima Pekanbaru sebagai salah satu perusahaan yang memegang brand superfit menyalurkan produknya ke toko-toko yang ada di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil observasi pada salah satu toko furniture yang menjual berbagai merk springbed di Kota Pekanbaru didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel I.1 Perbandingan Jumlah Pembelian Spring Bed Tahun 2019

No	Merek Spring Bed	Unit terjual
1	Angel Spring Bed	197
2	Comforta Spring Bed	218
3	Florence Spring Bed	71
4	King Koil Spring Bed	74
5	Caisar Spring Bed	102
6	Therapedic Sring Bed	60
7	Superfit Spring Bed	57
8	Hilux Spring Bed	68
9	Kangaroo Spring Bed	255
10	Ocean Spring Bed	379

Sumber : Admin PT. Gudang Perabot Kota Pekanbaru, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa di tahun 2019 superfit spring bed hanya terjual sebanyak 57 unit saja jika dibandingkan dengan merk lainnya. Hal ini dapat berdampak bagi perkembangan merk superfit karena memiliki daya saing yang rendah dengan berbagai merk lain. Oleh sebab itu, perlu diketahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk superfit spring bed itu sendiri.

Setiap produk mempunyai tipe-tipe khusus serta ukuran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. ada banyak merk springbed yang bersaing dipekanbaru, hampir semua merk tersebut mempunyai keunggulan tersendiri.

Meskipun demikian, hanya beberapa yang mampu bersaing dan dikenal di pekanbaru, harga merupakan salah satu senjata utama bagi para produsen springbed untuk mentukan pasar, tentu saja tanpa mengabaikan kualitas. Berikut beberapa jenis produk Spring Bed Merk Superfit beserta harga agen toko pada PT. Massindo Karya Prima Pekanbaru:

Tabel I.2 Harga Spring Bed Super Fit

No	Jenis Produk Spring Bed Merk Superfit	Kisaran Harga (IDR) 1 set
1.	SUPER PLATINUM PlusTop Pillow Top	Rp. 4.9 – 7.6juta
2.	SUPER GOLD Plus Top	Rp. 4.4 – 7juta
3.	SUPER SPINE	Rp. 4.4 – 6.8juta
4.	SUPER SILVER euro top	Rp. 4.1 – 6.4juta
5.	MULTIBED	Rp. 4.8 – 5.5juta

Sumber : PT. Massindo Karya Prima Pekanbaru, 2020

Tabel di atas menunjukkan jenis produk Spring Bed Merk Superfit di PT. Massindo Karya Prima Pekanbaru memiliki rentang harga antara 4,1 juta rupiah sampai dengan 7,6 juta rupiah, hal ini membuat produsen tidak boleh lengah sedikitpun dalam menjaga kualitas produk. Jika kualitas produk terjaga maka konsumen akan terus membeli sehingga penjualan pun semakin meningkat. Dari tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa dari harga yang bagus merupakan kualitas yang bagus pula sehingga pelanggan dapat merasa puas jika membeli produk yang bagus.

Gambar I.1. Springbed Superfit



Size : 120 x 200

Super Platinum



Sumber: PT. Massindo Karya Prima Pekanbaru

Berdasarkan gambar di atas, untuk varian super platinum adalah seri tertinggi dari springbed Superfit akan tetapi masih belum memiliki pegangan di sisi samping. Salah satu keunggulan springbed merk superfit adalah seluruh varian produknya sudah menggunakan *pocket spring* yang membuat kasur nyaman dan empuk dan juga sudah menggunakan teknologi lapisan anti mikroba sehingga lapisan matras diklaim lebih higienis dibandingkan merk springbed lain yang tidak memiliki lapisan anti mikroba. Adapun jenis yang paling banyak laku adalah Super Gold Plus Top karena memiliki fitur yang lebih lengkap dengan selisih harga yang lebih sedikit.

Berdasarkan hasil observasi terkait kepuasan konsumen ditemui fenomena yaitu sebagai berikut: 1) Dari segi kinerja, menurut konsumen springbed merek lain dengan harga memiliki matras yang lebih lembut. 2) Dari segi fitur, menurut konsumen tidak semua spring bed superfit memiliki fitur double pelapis sedangkan merek lain sudah banyak yang memiliki fitur double pelapis. 3) Dari segi keandalan, menurut konsumen seluruh springbed memiliki keandalan yang sama saja tergantung harga. 4) Dari segi kesesuaian dengan spesifikasi, bonus bantal dan guling yang diterima konsumen bukan merek superfit melainkan merek lain yang murah dan cepat kempes. 5) Dari segi daya tahan, konsumen ragu karena khawatir per springbed akan mulai berbunyi setelah beberapa bulan pemakaian. 6) Dari segi pelayanan, seluruh pelayanan untuk penjualan spring bed kurang lebih sama karena pihak toko pasti ingin menjual seluruh produknya dengan varian dan merk apapun. 7) Dari segi estetika, konsumen beranggapan spring bed superfit memiliki gaya yang standar dan tidak terkesan mewah. 8) Dari segi persepsi terhadap kualitas, konsumen lebih suka merek yang terkenal seperti Caesar, Ocean, Kangaro, dan Florence.

Pemaparan teori dan data diatas membuat saya tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul **“Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Spring Bed Merk Superfit di Kota Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk spring bed merk Superfit di Kota Pekanbaru?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk Spring Bed Merk Superfit di Kota Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara praktis, sebagai bahan masukan bagi para toko penjual springbed untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas springbed merk superfit.
- b. Secara akademis, sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam membeli produk Spring Bed Merk Superfit di Kota Pekanbaru.
- c. Secara teoretis, sebagai bahan pemahaman untuk para peneliti yang meneliti kepuasan konsumen dalam membeli produk Spring Bed Merk Superfit di Kota Pekanbaru.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Pengertian Bisnis

Menurut ilmu ekonomi, bisnis adalah organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Menurut Keraf (2008:94) dalam ekonomi kapitalis, dimana kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau kapital yang mereka berikan. Namun tidak semua bisnis mengejar keuntungan seperti ini, misalnya bisnis koperasi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan semua anggotanya atau institusi pemerintah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Model bisnis seperti ini kontras dengan sistem sosialistik, dimana bisnis besar kebanyakan dimiliki oleh pemerintah, masyarakat umum, atau serikat pekerja.

Menurut Bertens (2010:13) secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga aspek pokok, tergantung skopnya

penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk kepada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. meskipun, demikian definisi “bisnis” yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini. Berikut beberapa definisi bisnis menurut para ahli:

Menurut Panji (2011 : 14) bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (*bussiness then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*).

Menurut Panji (2011 : 15) *business is an institution which produces goods and services demanded by people*. “artinya bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. “*business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people*”.

Dalam pengertian ini bisnis sebagai sebagai aktivitas penyedia barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun

badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Tempat Usaha (SIUP) serta usaha informal lainnya.

Menurut Hughes dan Kapoor (2010:13) *“business is an organization that provides goods or services in order to earn profit”*. Sejalan dengan definisi tersebut, aktifitas bisnis melalui penyediaan barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba). Suatu perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode (*total revenues*) lebih besar dari total biaya (*total cost*) pada periode yang sama. Laba merupakan daya tarik utama untuk melakukan kegiatan bisnis, sehingga melalui laba pelaku bisnis dapat mengembangkan skala usahanya untuk meningkatkan laba yang lebih besar.

Selanjutnya Afuah (2004:15) *“business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy societies needs. The general term business refer to all such effort within a society or within an industry”*. Maksudnya bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan ada dalam industri. Orang yang mengusahakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut Entrepreneur.

2. Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Sunyoto (2015:3) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terpercaya, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan

cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana menurut Swasta (2012:5) definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau service kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, marketing executive harus mamlu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi lifespan sebuah produk.

Menurut Mursid (2014:8) beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian pemasaran, diantaranya adalah:

1. Menurut John Westwood, pengertian pemasaran adalah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/ laba kepada perusahaan.
2. Menurut Tung Desem Waringin, pengertian pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai taambah yang lebih tinggi.
3. Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu kepihak lain.

4. Menurut Jay Abraham, pengertian pemasaran adalah sebuah media untuk mencaoi kesuksesan dengan cara memberikan pelayanan paling baik kepada konsumen.
5. Menurut Wiliam J. Stanton, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

3. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2008:54) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.

Produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong, (2010: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adaalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi

dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

a. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 354) beberapa atribut yang melengkapi dan menyertai produk (karakteristik atribut produk) adalah :

1) Merk (*branding*)

Merk (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Kotler & Amstrong, (2010 : 360).

2) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk

meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Memanajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

b. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1) Produk inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti Kotler & dan Amstrong, (2010 : 348)

3) Produk Tambahan

Produk Tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. Kotler & Amstrong, (2010 : 349).

c. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2015:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat

diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antarlain tv, lemari es, mobil, dan komputer.

Menurut Kotler dan Keller (2012:120) selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrie's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

1) *Convenience goods*

Convenience goods merupakan barang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan

pembeliannya, contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

2) *Shopping goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen dinatara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing- masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel, springbed), pakaian dan lain-lain.

3) *Specially goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya dalah barang-barang mewah bermerek dan model spesifik.

4) *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, (2008:99-100).

d. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu nilai produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Armstrong, 2010). Kualitas yang baik dari suatu produk akan

menghasilkan kepuasan pelanggan. suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Pengertian kesan kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (2007:24), adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Karena merupakan kesan dari pelanggan, maka kesan kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa.

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi pelanggan merupakan penilaian yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan yang lainnya. Kesan kualitas bersifat obyektif, kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Santosa, 2010:86).

Kualitas produk mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan penting dalam pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Menurut Aaker dalam (Rangkuti, 2011:41),

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. (Zeithaml dan Bitner, 2010 :75)

Menurut Rangkuti (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Lupiyoadi (2014:61) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon terhadap evaluasi

ketidakpuasan atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan antara setelah pemakaian.

Kepuasan konsumen menurut Supranto (2011:224) adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015 : 78) adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik dari pada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk. Menurut Kotler & Keller (2012:120) mengartikan kepuasan (*satisfaction*) adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (hasil) terhadap harapan-harapan mereka.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dilihat kesamaan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh konsumen sama dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan puas, jika apa yang diperoleh melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan sangat puas.

b. Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:78-79), dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan konsumen maka indikator yang digunakan yaitu :

1. Kinerja (*performance*) hal ini berkaitan dengan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang digunakan. Dalam penelitian ini sub indikatornya

- adalah; 1) Matras yang lembut dan nyaman, 2) Kokoh menopang berat tubuh.
2. Fitur (*features*) hal ini berkaitan dengan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk yang digunakan. Dalam penelitian ini sub indikatornya adalah; 1) Protektor alas matras bagian atas, 2) Pelapis bagian sisi samping matras, dan 3) Pegangan untuk tangan di sisi samping.
 3. Keandalan (*reliability*) hal ini kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam penelitian ini sub indikatornya adalah; 1) Busa matras awet tidak cepat kempes, 2) Tekstur yang tidak cepat kusut / rusak.
 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini sub indikatornya adalah; 1) Bonus bantal dan guling merk Superfit, dan 2) Dipan dengan merk Superfit.
 5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dalam penelitian ini sub indikatornya adalah; 1) Per springbed tahan lama, dan 2) Kualitas dipan tahan lama.
 6. Pelayanan (*serviceability*) berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dalam penelitian ini sub indikatornya adalah; 1) Ramah tamah petugas, 2) Layanan pengantaran yang cepat, 3) Sistem pembayaran cash dan credit, dan 4) Garansi.

7. Estetika (*aesthetics*) berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Dalam penelitian ini sub indikatornya adalah; 1) Memiliki motif yang modern, dan 2) Memiliki warna yang elegan.

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut yang dibeli, biasanya konsumen mengandalkan nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya. Dalam penelitian ini sub indikatornya adalah; 1) Dengan harga yang setara, merk superfit lebih unggul dibandingkan merk lain. 2) Superfit merupakan merk yang terkenal.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2014 :35) antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karna kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gazpersz dalam (Nasution, 2015 : 50) adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas akan mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan resiko tinggi.

- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspetasi pelanggan.

B. Kerangka Pikir

Kepuasan pelanggan sebagai suatu hal yang tidak dapat di pisahkan dengan layanan yang di jadikan oleh perusahaan. Para pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan. Perusahaan yang unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggannya.

Tjiptono (2015:78-79) menambahkan, adalah suatu hal yang sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Langkah strategis yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggannya secara teratur. Langkah tersebut dapat dilakukan dengan cara menelepon para pelanggan baru tentang kesan yang di dapat, menyelidiki para pelanggan yang lama, membuka kotak saran, telepon bebas pulsa dan lain-lain. Cukup banyak perusahaan yang mulai mengalihkan strategi pemasarannya kepada orientasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, atau memberikan perhatian lebih besar terhadap program-program mempertahankan pelanggan daripada mencari pelanggan baru.

Kinerja perusahaan yang di rasakan pelanggannya serta kepuasan pelanggannya unuk perusahaan yang berwawasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Dengan demikian semakin banyaknya usaha ritel yang berdiri maka para pengusaha penjual produk springbed harus meningkatkan

keunggulannya agar dapat terus bersaing. Strategi pemasaran yang inovatif serta tingkat kepuasannya yang efisien merupakan alternatif terbaik untuk menciptakan keunggulan. Untuk lebih jelasnya konsep teoritis yang diteliti dapat di lihat dalam gambar berikut.

Gambar II.1 Kerangka Pikir Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Spring Bed Merk Superfit di Kota Pekanbaru



Sumber: Modifikasi Penulis, 2020

C. Konsep Operasional

Untuk keseragaman pengertian dalam penelitian ini agar tidak menimbulkan salah pemahaman dan pengertian, maka akan dijelaskan dan dirumuskan beberapa konsep sebagai berikut :

1. Administrasi adalah perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian pekerjaan, serta pergerakan mereka yang melaksanakannya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang dilakukan melalui kerjasama dalam suatu organisasi berdasarkan rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan bisnis.
3. Manajemen adalah kumpulan proses dengan mempunyai tujuan yang harus dicapai suatu organisasi dengan cara bekerja sama dengan sumber daya yang dimiliki organisasi itu sendiri.
4. Manajemen pemasaran adalah aspek pengorganisasian yang meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.
5. Kinerja, hal ini berkaitan dengan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang digunakan.
6. Fitur, hal ini berkaitan dengan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk yang digunakan.
7. Keandalan, hal ini kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
8. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
9. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
10. Pelayanan, berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

11. Estetika, berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
12. Persepsi terhadap kualitas, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut yang dibeli, biasanya konsumen mengandalkan nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

D. Operasionalisasi Variabel

Secara terperinci operasionalisasi variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel II.1 Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala pengukuran
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kepuasan konsumen adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik dari pada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk (Tjiptono, 2015:78-79)	Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Spring Bed Merk Superfit di Kota Pekanbaru	Kinerja	- Matras yang lembut dan nyaman - Kokoh menopang berat tubuh	Puas Cukup puas Kurang puas
		Fitur	- Protektor alas matras bagian atas - Pelapis bagian sisi samping matras - Pegangan untuk tangan di sisi samping	Puas Cukup puas Kurang puas
		Keandalan	- Busa matras awet tidak cepat kempes - Tekstur yang tidak cepat kusut / rusak	Puas Cukup puas Kurang puas
		Kesesuaian dengan spesifikasi	- Bonus bantal dan guling merk Superfit - Dipan dengan merk Superfit	Puas Cukup puas Kurang puas
		Daya tahan	- Per springbed tahan lama - Kualitas dipan tahan lama	Puas Cukup puas Kurang puas
		Pelayanan	- Ramah tamah petugas - Layanan pengantaran yang cepat - Sistem pembayaran cash dan credit - Garansi	Puas Cukup puas Kurang puas
		Estetika	- Memiliki motif yang modern - Memiliki warna yang elegan	Puas Cukup puas Kurang puas
		Persepsi terhadap kualitas	- Dengan harga yang setara, merk superfit lebih unggul dibandingkan merk lain - Superfit merupakan merk yang terkenal	Puas Cukup puas Kurang puas

Sumber : Modifikasi Penulis 2020

E. Teknik Pengukuran

Data yang didapatkan dilapangan akan dianalisis secara kuantitatif. Analisa data kuantitatif yaitu dengan menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui tingkat persentase kepuasan konsumen dalam membeli produk spring bed merk Superfit di Kota Pekanbaru akan di paparkan dalam bilangan presentase dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Ket : P = Presentase kepuasan konsumen

F = Frekuensi

N = Jumlah responden

Selanjutnya adalah untuk menentukan kriteria yang didapatkan dari keseluruhan indikator adalah dengan menggunakan perhitungan:

Puas : Kepuasan konsumen dalam membeli produk spring bed merk Superfit di Kota Pekanbaru memiliki skor 67-100%.

Cukup Puas : Kepuasan konsumen dalam membeli produk spring bed merk Superfit di Kota Pekanbaru memiliki skor 34-66%.

Kurang Puas : Kepuasan konsumen dalam membeli produk spring bed merk Superfit di Kota Pekanbaru memiliki skor 1-33%.

Sedangkan ukuran indikator masing-masing indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini secara rinci adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) hal ini berkaitan dengan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang digunakan.

Puas : Apabila penilaian terhadap indikator kinerja memiliki skor 67-100%.

Cukup Puas : Apabila penilaian terhadap indikator kinerja memiliki skor 34-66%.

Kurang Puas : Apabila penilaian terhadap indikator kinerja memiliki skor 1-33%.

- 2) Fitur (*features*) hal ini berkaitan dengan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk yang digunakan.

Puas : Apabila penilaian terhadap indikator fitur memiliki skor 67-100%.

Cukup Puas : Apabila penilaian terhadap indikator fitur memiliki skor 34-66%.

Kurang Puas : Apabila penilaian terhadap indikator fitur memiliki skor 1-33%.

- 3) Keandalan (*reliability*) hal ini kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

Puas : Apabila penilaian terhadap indikator keandalan memiliki skor 67-100%.

Cukup Puas : Apabila penilaian terhadap indikator keandalan memiliki skor 34-66%.

Kurang Puas : Apabila penilaian terhadap indikator keandalan memiliki skor 1-33%.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Puas : Apabila penilaian terhadap indikator kesesuaian dengan spesifikasi memiliki skor 67-100%.

Cukup Puas : Apabila penilaian terhadap indikator kesesuaian dengan spesifikasi memiliki skor 34-66%.

Kurang Puas : Apabila penilaian terhadap indikator kesesuaian dengan spesifikasi memiliki skor 1-33%.

- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Puas : Apabila penilaian terhadap indikator daya tahan memiliki skor 67-100%.

Cukup Puas : Apabila penilaian terhadap indikator daya tahan memiliki skor 34-66%.

Kurang Puas : Apabila penilaian terhadap indikator daya tahan memiliki skor 1-33%.

- 6) Pelayanan (*serviceability*) berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Puas : Apabila penilaian terhadap indikator pelayanan memiliki skor 67-100%.

Cukup Puas : Apabila penilaian terhadap indikator pelayanan memiliki skor 34-66%.

Kurang Puas : Apabila penilaian terhadap indikator pelayanan memiliki skor 1-33%.

- 7) Estetika (*aesthetics*) berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

Puas : Apabila penilaian terhadap indikator estetika memiliki skor 67-100%.

Cukup Puas : Apabila penilaian terhadap indikator estetika memiliki skor 34-66%.

Kurang Puas : Apabila penilaian terhadap indikator estetika memiliki skor 1-33%.

- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut yang dibeli, biasanya konsumen mengandalkan nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Puas : Apabila penilaian terhadap indikator persepsi terhadap kualitas memiliki skor 67-100%.

Cukup Puas : Apabila penilaian terhadap indikator persepsi terhadap kualitas memiliki skor 34-66%.

Kurang Puas : Apabila penilaian terhadap indikator persepsi terhadap kualitas memiliki skor 1-33%.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan telah diangkat oleh peneliti lain dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel II.2. Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama	Judul penelitian	Indikator	Metode penelitian	Lokasi penelitian	Hasil penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	2017	Yonette Maya Tupamahu dan Hamka	Analisis Kepuasan konsumen Roti (Studi kasus pada golden bakery di ternate)	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk - Harga - Rasa dan pilihan rasa - Kemasan - Lokasi - Promosi - Manfaat - Pelayanan 	Kuantitatif	Ternate	Hasil penelitian menunjukkan nilai <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> sebesar 79,94% artinya tingkat kepuasan total berada pada 0,66 – 0,80 yang berarti para pelanggan telah merasa puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh Golden Bakery
2	2015	Yunetris Sarendaren	Analisis Kepuasan konsumen Terhadap Konsumsi Minyak Goreng Curah di Pasar Pinasungulan Karombasan	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Lokasi - Pelayanan 	Kuantitatif	Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan produk yang ditawarkan oleh 13 toko sekitar Pasar Pinasungulan Karombasan Manado sangatlah terjangkau sehingga membuat para masyarakat atau konsumen merasa puas terhadap harga dan produk minyak goreng curah yang dijual dipasaran. Namun di sisi lainnya pelayanan di pasar ini masih perlu ditingkatkan.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
3	2016	Zeprizal	Analisis Perspektif konsumen terhadap produk Olympic di Toko Olympic Meubel Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan - Retensi pelanggan - Akuisisi pelanggan - Profitabilitas pelanggan - Pangsa pasar - atribut prodk - Hubungan pelanggan - Citra dan reputasi 	Kuantitatif	Rokan Hulu	Perspektif konsumen terhadap produk Olympic di toko olympic meubel pasir pengaraian termasuk dalam kategori baik, yaitu dengan nilai TCR sebesar 82 %, dapat diartikan juga produk Olympic memiliki pandangan yang baik dimata konsumen, baik dari segi kualitas, desain, corak warna maupun harga, sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk memilih produk Olympic untuk memenuhi kebutuhan <i>furniture</i> .

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang sifatnya mengetahui nilai variabel mandiri satu variabel tanpa membuat perbandingan, tidak menghubungkan dan tidak menguji hipotesis. Tujuan dari penelitian deskriptif kuantitatif adalah menyajikan gambaran mengenai deskripsi nilai variabel yang diteliti berdasarkan numerikal (angka) untuk digeneralisasikan sebagai kesimpulan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di berbagai toko furniture di Kota Pekanbaru yang menjual produk resmi springbed merk Superfit di Pekanbaru, sehingga akan didapatkan tanggapan kepuasan konsumen yang lebih representatif.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016:80) adalah seluruh objek dan subjek penelitian yang diteliti, memiliki karakteristik tertentu sesuai tema penelitian yang akan diteliti dan diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko furniture di Kota Pekanbaru yang menjual produk springbed merk Superfit sebagai berikut:

Tabel III.1. Populasi Penelitian

No	Toko	Alamat
1	Gudang Perabot	Jl Soekarno Hatta no 234, Kel. Sidomulyo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru
2	Plaza mebel	Jl Soekarno-Hatta, Kel. Tangkerang barat, Kota Pekanbaru
3	Satria Perkasa Furniture	Jl Tuanku Tambusai, depan Giant Nangka
4	Happy Furniture I	Jl. HR. Soebrantas Panam, Kel. Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru
5	Happy Furniture II	Jl. Imam Munandar no 273, Kel. Tangkerang Utara, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru
6	Mulia Jaya	Jl. Kaharuddin Nasution, Kel. Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru
7	Life furniture	Jl Tuanku Tambusai no 118, Kel. Labuh Baru Timur, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru
8	Olivine Perabot	Jl Tuanku Tambusai no 333d, Kel. Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru
9	99 Meubel	Jl Imam Munandar no 200, Kel. Tangkerang Utara, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru
10	Sinar Mebel	Jl. Soekarno Hatta no 99, Kel. Maharatu, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru
11	Toko Perabot	Jl. Imam Munandar, Kel. Tangkerang Labuai, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru
12	Top Furniture	Jl. Nangka, Kel. Labuh Baru Timur, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru
13	Indah Jaya	Jl. Tuanku Tambusai no 508, Kel. Tengkerang Bar, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru
14	Star Mebel	Jl. HR. Soebrantas Panam, Kel. Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru
15	Rias Jaya Perabot Panam	Jl. HR. Soebrantas Panam, Kel. Sidomulyo Bar, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru
16	Titoni Jaya Furniture	Jl. Tuanku Tambusai no. 319b, Kel. Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru
17	Star Furniture	Jl. Bukit Barisan, Kel. Tangkerang Timur, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru
18	Angkasa Furniture	Jl. Tuanku Tambusai, Kel. Labuh Baru Timur, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru
19	Mega Jaya	Jl. Tuanku Tambusai, Kel. Labuh Baru Timur, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru
20	Mandiri Furniture	Jl. Kaharuddin Nasution, Kel. Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru

Sumber: PT. Massindo Karya Prima Pekanbaru, 2020

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk ditarik kesimpulannya (2016:82). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah seluruh toko yang menjual springbed merk Superfit di Kota Pekanbaru yaitu sebanyak 20 toko.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh atau total sampling. Menurut Sugiyono (2016:84) sampling jenuh adalah menggunakan seluruh populasi untuk dijadikan sampel penelitian.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer yaitu data yang didapat di lapangan berupa hasil tanggapan atau jawaban kuesioner baku yang belum diolah yang disebar dan diisi oleh para pemilik toko untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam membeli produk Spring Bed Merk Superfit di Kota Pekanbaru.
2. Data Sekunder yaitu data yang didapat dari publikasi PT. Massindo International sebagai perusahaan resmi yang memegang brand springbed merk Superfit di Indonesia.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142) kuesioner/ angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan butir-butir pernyataan didasarkan pada indikator setiap variabel yang akan diteliti, kemudian dilanjutkan dengan penetapan skala pengukurannya. Instrumen setiap variabel berbentuk kuesioner dengan menggunakan modifikasi skala *likert* yang terdiri dari tiga pilihan jawaban yaitu: puas, cukup puas dan kurang puas dengan skor nilai antara 3,2, dan 1.

- Puas skor 3
- Cukup Puas skor 2
- Kurang Puas skor 1

Semakin tinggi skor subjek maka mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, sebaliknya semakin rendah skor subjek maka mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen yang rendah.

2. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2016:230) merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:240) dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dalam penelitian

ini merupakan dokumen yang berasal dari luar atau bersifat publikasi. Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pencatatan atau pendokumentasian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti misalnya berupa bukti dokumentasi wawancara, pencatatan hasil wawancara dan data dokumen lainnya.

G. Analisis Data

Data yang didapatkan dilapangan akan dianalisis secara kuantitatif. Analisa data kuantitatif yaitu dengan menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui tingkat persentase kepuasan konsumen dalam membeli produk spring bed merk Superfit di Kota Pekanbaru akan di paparkan dalam bilangan presentase dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Ket : P = Presentase kepuasan konsumen

F = Frekuensi

N = Jumlah responden

Selanjutnya adalah untuk menentukan kriteria yang didapatkan dari keseluruhan indikator adalah dengan menggunakan perhitungan:

Puas : Kepuasan konsumen dalam membeli produk spring bed merk Superfit di Kota Pekanbaru memiliki skor 67-100%.

Cukup Puas : Kepuasan konsumen dalam membeli produk spring bed merk Superfit di Kota Pekanbaru memiliki skor 34-66%.

Kurang Puas : Kepuasan konsumen dalam membeli produk spring bed merk Superfit di Kota Pekanbaru memiliki skor 1-33%.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah PT Massindo Group

Massindo Group adalah perusahaan yang bergerak di bedding industry yang sudah berdiri sejak tahun 1983. Brand-brand di bawah naungan Massindo Group sudah terbukti kualitasnya dan dipercaya oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Massindo Group telah hadir di 20 kota di seluruh Indonesia, yaitu : Medan, Pekanbaru, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Mataram, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Manado, Kotamobagu, Makassar, Kendari, Palu, Gorontalo, Ternate dan Ambon. Tak hanya hadir di Indonesia, Massindo Group kini melebarkan sayapnya dengan membuka gallery dan kantor cabang pertamanya di luar negeri, tepatnya di Singapura. Produk-produk Massindo Group juga telah diekspor, diterima dengan baik dan dijual di German, China, Malaysia dan Sri Lanka.

Massindo Group adalah perusahaan yang berhasil mengembangkan dengan pesat dua merek bedding terkemuka dari Amerika Serikat di Indonesia dan Singapore. Oleh sebab itu, Spring Air International USA dan Therapedic International USA memberikan kepada Massindo Group sebagai pemegang hak lisensi penuh untuk Indonesia, Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam dan Vietnam.

Gambar IV.1. Logo PT Massindo Group



Sumber: PT Massindo Karya Prima Pekanbaru, 2020

Bukti nyata Eksistensi Massindo Group dalam memimpin pasar industri bedding adalah dengan diberikannya penghargaan-penghargaan seperti The Best Bedding, The Best Bedding Design dan The Best Bedding Comfort di ajang The Most Preferred Brand 2011 dan 2012 dari Tabloid Bintang Home. Di tahun yang sama pula 2012, Massindo Group berhasil membawa pulang dua penghargaan untuk kategori The Best Innovation in Marketing dan The Best in Experiential Marketing.

Sementara di tahun 2013, Massindo Group melalui brand Comforta kembali berhasil membawa pulang empat penghargaan sekaligus dari Tabloid Bintang Home sebagai The Best Bedding Design, The Best Bedding Comfort, The Best Healthy Mattress dan The Most Preferred Brand. Di tahun berikutnya 2014 dari Tabloid yang sama, Comforta juga menerima penghargaan The Best Bedding Design, yang menandakan bahwa Comforta selama empat tahun berturut-turut diakui oleh masyarakat Indonesia sebagai brand matras terbaik di Indonesia. Tak hanya itu, di 2014 Comforta juga berhasil meraih penghargaan Master Brand dari Majalah Makassar Terkini dan penghargaan dari iDEA Rumah Award (Kompas Gramedia Group).

Penghargaan istimewa juga diraih Massindo Group pada Juli 2014. Massindo Group berhasil menyangang penghargaan rekor dunia MURI (Museum Rekor Dunia Indonesia) setelah memainkan Tifa dengan peserta terbanyak di luar negeri. Sebanyak 550 orang yang terdiri dari dealer resmi Comforta, manajemen Massindo Group, para lisensi, distributor / dealer Spring Air, Therapedic dan Protect-A-Bed (Indonesia, Amerika Serikat, China, Thailand, United ArabEMIRATES , India, dan Australia) dan tim pelaksana, ikut berpartisipasi dalam acara yang diadakan bersamaan dengan ajang Massindo Awards 2014 di danau The Venetian Hotel, Macau.

Di tahun 2015, Massindo Group melalui brand nasionalnya, Comforta spring bed, dianugerahi penghargaan Top Brand Award dan ICOSA (Indonesian Consumer Satisfaction Award) dari Frontier Consulting Group. Penghargaan ini merupakan penghargaan tertinggi bagi merek-merek TOP dan yang paling memuaskan di Indonesia. Pada tahun 2016, Comforta kembali dianugerahi Top Brand Award. bahkan indeksnya juga terus meningkat. Di kuartal kedua 2016 Massindo Group dinobatkan sebagai The Most Creative Companies 2016 oleh PDMA (Product Development and Management Association) Indonesia.

Massindo Group juga sukses mendapatkan penghargaan REBI (Rekor Bisnis) sebagai Perusahaan Bedding Pertama Yang Memiliki Dealer Aktif Terbanyak (lebih dari 1000 dealer). Produk-produk Massindo Group juga hadir di Sogo, Debenhams, Metro, Lotte Avenue, Home Solution, Courts, Carrefour dan Seibu. Selain itu, produk Massindo Group juga hadir di toko online besar seperti Blibli.com, Lazada dan Matahari Mall. Produk-produk Massindo Group juga

digunakan di kamar-kamar hotel mewah yang ada di Indonesia. Seperti; Pullman Central Park Jakarta, Intercontinental Hotel Jakarta, Ayana Bali, Rimba by Ayana Bali, The Dharmawangsa Jakarta, The Sultan Jakarta, Four Seasons Hotel & Resort Bali, The Ascott Jakarta dan Crowne Plaza Jakarta.

B. Produk-Produk PT Massindo Group

Brand-brand dari PT Massindo Group adalah Spring Air, Comforta, Sleep Center, Therapedic, Protect-A-Bed, Super Fit, Solaris, Arcasa, Crescendo, Feel Foam dan Jaya Foam.

Gambar IV.2. Produk-Produk PT Massindo Group



Sumber: PT Massindo Karya Prima Pekanbaru, 2020

C. Visi dan Misi PT Massindo Group

1. Visi

Menjadi 50 kali lebih besar di 2020

2. Misi

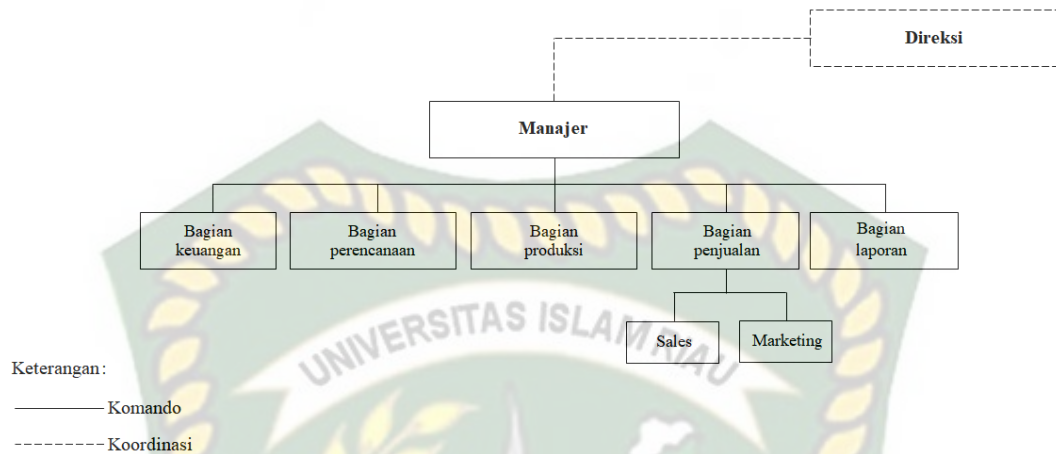
Meningkatkan kualitas hidup keluarga di masyarakat

D. PT Massindo Karya Prima Pekanbaru

PT Massindo Karya Prima Pekanbaru merupakan kantor cabang yang berada di Komplek Pergudangan Angkasa, Jl. SM Amin No.4, Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Pekanbaru. PT Massindo Karya Prima Pekanbaru merupakan kantor cabang kedua setelah Kota Medan, diikuti dengan Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Mataram, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Manado, Kotamobagu, Makassar, Kendari, Palu, Gorontalo, Ternate dan Ambon.

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu kerangka untuk mencapai tujuan pelaksanaan secara efisien dan efektif, yang menunjukkan tugas dan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan. Hubungan antara fungsi wewenang dan tanggung jawab tiap bagian atau departemen atas pekerjaan yang dibebankan. Struktur organisasi diperlukan dalam aktivitas perusahaan untuk memperjelas sejauh mana tugas dan tanggung jawab, wewenang dan kewajiban dengan efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Gambar IV.3. Struktur Organisasi PT Massindo Karya Prima



Sumber: PT Massindo Karya Prima, 2020

E. Uraian Tugas PT Massindo Karya Prima Pekanbaru

1. Manajer

- Memimpin perusahaan dan berkoordinasi dengan bagian direksi.
- Memastikan langkah-langkah yang dilaksanakan oleh perusahaan sudah berjalan sesuai dengan rencana atau tujuan awal organisasi.
- Memanajemen seluruh bagian termasuk operasional.
- Merumuskan kebijakan untuk meningkatkan profit penjualan.
- Mengevaluasi aktivitas perusahaan.
- Mengawasi pelaksanaan operasional dan fungsi masing-masing bagian dalam perusahaan.
- Bertanggungjawab langsung atas kinerja perusahaan kepada tim audit direksi pusat.

2. Bagian Keuangan

- a. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, serta pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.
- b. Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan, serta mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.
- c. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat.
- d. Merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan sistem serta prosedur keuangan dan akuntansi. Selain itu juga mengontrol pelaksanaannya untuk memastikan semua proses dan transaksi keuangan berjalan dengan tertib dan teratur.
- e. Merencanakan dan mengkonsolidasikan perpajakan seluruh perusahaan untuk memastikan efisiensi biaya dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan.
- f. Merencanakan, mengkoordinasi, dan mengontrol arus kas perusahaan (*cash flow*), terutama pengelolaan piutang dan utang. Sehingga, hal ini dapat memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kondisi keuangan dapat tetap stabil.
- g. Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan manajer.

3. Bagian Perencanaan

- a. Menentukan arah tujuan perusahaan dan target bisnisnya
- b. Menyusun strategi untuk mencapai tujuan yang dikehendaki
- c. Menentukan apa saja sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan strategi tersebut
- d. Menetapkan standar atau benchmark produk untuk menentukan upaya dalam mencapai tujuan tersebut.
- e. Membuat bagan organisasi dan job desk masing-masing unit.
- f. Mengatur operasional perusahaan termasuk sumber daya manusia.
- g. Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan manajer.

4. Bagian Produksi

- a. Mengawasi proses produksi, menyusun jadwal produksi
- b. Memastikan anggaran biaya produksi efektif
- c. Memutuskan sumber daya dan bahan yang diperlukan
- d. Menyusun skala waktu untuk pekerjaan
- e. Memperkirakan biaya dan menetapkan standar kualitas
- f. Memantau proses produksi dan menyesuaikan jadwal yang diperlukan
- g. Bertanggung jawab untuk pemilihan dan pemeliharaan peralatan mesin
- h. Memantau standar produk dan melaksanakan program kontrol kualitas springbed
- i. Berkoordinasi dengan bagian gudang.
- j. Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan manajer

5. Bagian Penjualan

Mengatur produk yang akan di jual oleh perusahaan, selain bagian penjualan juga mempromosikan springbed kepada toko-toko Furniture dan mempunyai loyalitas tinggi supaya mencapai target yang maksimal dalam penjualan barang, demi kemajuan perusahaan.

a. Sales

- Melakukan penawaran penjualan produk seluruh brand perusahaan
- Aktif mencari konsumen di berbagai toko furniture
- Menetapkan rencana dan strategi dalam menggaet konsumen
- Merancang strategi promosi secara offline dan online
- Menjamin kepuasan pelanggan.
- Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan manajer

b. Marketing

- Menganalisis harga dan menentukan target pasar
- Menetapkan harga, penawaran dan piutang toko
- Merekap hasil permintaan dan penawaran toko secara detail
- Merancang strategi promosi secara offline dan online
- Memastikan kepuasan konsumen dan keinginan toko
- Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan manajer

6. Bagian Laporan

- a. Melakukan pengarsipan baik nota dan faktur pembelian dan penjualan
- b. Membuat laporan pembelian dan pengeluaran barang.

- c. Melakukan pengelolaan pengadaan barang melalui perencanaan yang sistematis dan terkontrol.
- d. Memastikan kesediaan barang melalui mekanisme audit, stok kontrol, dan lain sebagainya.
- e. Memastikan pengiriman material dan produk sesuai dengan tanggal yang ditentukan.
- f. Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan manajer



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Sebelum penulis membahas penelitian ini lebih lanjut untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam membeli produk Spring Bed Merk Superfit di Kota Pekanbaru, maka perlu kiranya diketahui identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini mulai dari jenis kelamin, usia, hingga tingkat pendidikan.

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun hasil analisis terhadap data jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel V.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Laki-laki	2	10%
2	Perempuan	18	90%
Jumlah		20	100 %

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah perempuan, dengan jumlah 18 orang (90%) sedangkan sisanya laki-laki dengan jumlah 2 orang (10%). Adapun hal ini disebabkan karena beberapa kuesioner pengisiannya diwakilkan oleh karyawan yang bertugas melayani konsumen sehingga lebih mengenal kelebihan dan kekurangan dari springbed merk superfit.

2. Usia Responden

Adapun hasil analisis terhadap data usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel V.2 Distribusi Usia Responden

No.	Usia (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)
1	20 – 25	2	10%
2	26 – 30	6	30%
3	31 – 35	3	15%
4	36 – 40	4	20%
5	41 – 45	2	10%
6	≥ 46	3	15%
Jumlah		20	100 %

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2020

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 26 – 30 tahun dengan jumlah 6 orang (30%). Sedangkan sisanya berusia 20 – 25 tahun dengan jumlah 2 orang (10%), berusia 31 – 35 tahun dengan jumlah 3 orang (15%), berusia 36 – 40 tahun dengan jumlah 4 orang (20%), berusia 41 – 45 tahun dengan jumlah 2 orang (10%) dan berusia ≥ 46 tahun dengan jumlah 3 orang (15%).

3. Pendidikan Responden

Adapun hasil analisis terhadap data pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel V.3 Distribusi Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Sarjana	3	15%
2	SMA sederajat	12	60%
3	SMP sederajat	5	25%
	Jumlah	20	100 %

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2020

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah SMA sederajat dengan jumlah 12 orang (60%). Sedangkan sisanya adalah Sarjana dengan jumlah 3 orang (15%), dan SMP sederajat dengan jumlah 5 orang (25%).

B. Hasil dan Pembahasan

Pada sub bab ini akan dijabarkan hasil penelitian tentang analisis kepuasan konsumen dalam membeli produk Spring Bed Merk Superfit di Kota Pekanbaru berdasarkan hasil penyebaran angket berjumlah 19 item yang disebarkan kepada 20 orang konsumen para toko furniture. Adapun penjabaran disesuaikan dengan indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015:78-79) terdiri dari kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Indikator Kinerja

Deskripsi springbed superfit berdasarkan indikator kinerja produk terdiri dari 2 pernyataan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel V.4. Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Kinerja Produk

Pernyataan	Pilihan jawaban			Jumlah
	Puas	Cukup puas	Kurang puas	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Matras Spring Bed Superfit lembut dan nyaman	5 (25%)	14 (70%)	1 (5%)	20 (100%)
Matras Spring Bed Superfit kokoh menopang berat tubuh	11 (55%)	6 (30%)	3 (15%)	20 (100%)
Rata-rata	8	10	2	20
Persentase	(40%)	(50%)	(10%)	(100%)
Cukup puas				

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan matras spring bed superfit lembut dan nyaman terdapat 5 orang (25%) merasa puas, 14 orang (70%) merasa cukup puas, dan 1 orang (5%) merasa kurang puas. Pada pernyataan matras spring bed superfit kokoh menopang berat tubuh terdapat 11 orang (55%) merasa puas, 6 orang (30%) merasa cukup puas, dan 3 orang (15%) merasa kurang puas.

Menarik kesimpulan dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kinerja produk springbed superfit rata-rata responden 8 orang (40%) menganggap puas, 10 orang (50%) yang menganggap cukup puas dan 2 orang (10%) menganggap kurang puas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan pada indikator kinerja dengan jumlah 10 orang (50%) tergolong cukup puas.

Berdasarkan hasil observasi juga diketahui bahwa matras Superfit sedikit lebih keras dibandingkan merk lain. Hal ini ternyata bertujuan agar

busa matras tidak cepat kempes sehingga pabrik menggunakan busa dengan pori-pori lebih kecil agar busa lebih kokoh, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang puas atas Spring Bed Superfit sangat kokoh untuk menopang berat tubuh. Meskipun hal ini bertujuan untuk menjaga daya tahan produknya lebih lama, akan tetapi hal ini justru membuat konsumen hanya merasa cukup puas karena sebagian besar melakukan penilaian dan identifikasi dari produk.

2. Indikator Fitur

Deskripsi springbed superfit berdasarkan indikator fitur produk terdiri dari 3 pernyataan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel V.5. Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Fitur

Pernyataan	Pilihan jawaban			Jumlah
	Puas	Cukup puas	Kurang puas	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Matras Spring Bed Superfit memiliki protektor alas bagian atas	4 (20%)	12 (60%)	4 (20%)	20 (100%)
Matras Spring Bed Superfit memiliki pelapis bagian sisi samping sehingga ketika diduduki matras tetap kokoh	5 (25%)	11 (55%)	4 (20%)	20 (100%)
Matras Spring Bed Superfit memiliki pegangan tangan di sisi samping sehingga mudah untuk diangkat atau digeser	8 (40%)	1 (5%)	11 (55%)	20 (100%)
Rata-rata	6	8	6	20
Persentase	(28%)	(40%)	(32%)	(100%)
Cukup Puas				

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan matras spring bed superfit memiliki protektor alas bagian atas terdapat 4 orang (20%) merasa puas, 12 orang (60%) merasa cukup puas, dan 4 orang (20%) merasa kurang puas. Pada pernyataan matras spring bed superfit memiliki pelapis bagian sisi samping sehingga ketika diduduki matras tetap kokoh terdapat 5 orang (25%) merasa puas, 11 orang (55%) merasa cukup puas, dan 4 orang (20%) merasa kurang puas. Pada pernyataan matras spring bed superfit memiliki pegangan tangan di sisi samping sehingga mudah untuk diangkat atau digeser terdapat 8 orang (40%) merasa puas, 1 orang (5%) merasa cukup puas, dan 11 orang (55%) merasa kurang puas.

Menarik kesimpulan dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan fitur produk springbed superfit rata-rata responden 6 orang (28%) menganggap puas, 8 orang (40%) yang menganggap cukup puas dan 6 orang (32%) menganggap kurang puas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan pada indikator fitur dengan jumlah 8 orang (40%) tergolong cukup puas.

Berdasarkan hasil observasi juga diketahui bahwa tidak semua varian superfit memiliki protektor alas bagian atas, yaitu super silver. Hanya varian supergold dan super platinum yang memiliki pelapis bagian sisi samping sehingga ketika diduduki matras tetap kokoh. Rata-rata produk superfit tidak memiliki pegangan tangan di sisi samping sehingga mempersulit ketika konsumen ingin mengangkat atau menggesernya.

3. Indikator Keandalan

Deskripsi springbed superfit berdasarkan indikator keandalan produk terdiri dari 2 pernyataan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel V.6. Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Keandalan

Pernyataan	Pilihan jawaban			Jumlah
	Puas	Cukup puas	Kurang puas	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Busa matras Spring Bed Superfit awet dan tidak cepat kempes	18 (90%)	1 (5%)	1 (5%)	20 (100%)
Tekstur lapisan atas Spring Bed Superfit tidak cepat kusut atau rusak	16 (80%)	3 (15%)	1 (5%)	20 (100%)
Rata-rata	17	2	1	20
Persentase	(85%)	(10%)	(5%)	(100%)
Puas				

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan busa matras spring bed superfit awet dan tidak cepat kempes terdapat 18 orang (90%) merasa puas, 1 orang (5%) merasa cukup puas, dan 1 orang (5%) merasa kurang puas. Pada pernyataan tekstur lapisan atas spring bed superfit tidak cepat kusut atau rusak terdapat 16 orang (80%) merasa puas, 3 orang (15%) merasa cukup puas, dan 1 orang (5%) merasa kurang puas.

Menarik kesimpulan dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan keandalan produk springbed superfit rata-rata responden 17 orang (85%) menganggap puas, 2 orang (10%) yang menganggap cukup puas dan 1 orang (5%) menganggap kurang puas.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan pada indikator fitur dengan jumlah 17 orang (85%) tergolong cukup puas.

Berdasarkan hasil observasi juga diketahui bahwa matras Superfit awet dan tidak cepat kempes hal ini disebabkan karena busa yang digunakan memiliki pori-pori lebih kecil dibandingkan merk springbed lain. Hal ini meskipun menyebabkan matras menjadi sedikit lebih keras bertujuan agar busa matras tidak cepat kempes agar busa lebih kokoh. Dengan penggunaan busa ini juga turut membuat tekstur lapisan atas Spring Bed Superfit tidak cepat kusut atau rusak.

4. Indikator Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Deskripsi springbed superfit berdasarkan indikator kesesuaian dengan spesifikasi terdiri dari 2 pernyataan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel V.7. Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Pernyataan (1)	Pilihan jawaban			Jumlah (5)
	Puas (2)	Cukup puas (3)	Kurang puas (4)	
Terdapat bonus bantal dan guling untuk pembelian spring bed merk Superfit varian apapun	3 (15%)	3 (15%)	14 (70%)	20 (100%)
Spring bed merk Superfit memiliki dipan dengan merek yang sama	11 (55%)	8 (40%)	1 (5%)	20 (100%)
Rata-rata	7	6	8	20
Persentase	(35%)	(27%)	(38%)	(100%)
Cukup puas				

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan terdapat bonus bantal dan guling untuk pembelian spring bed merk superfit varian apapun terdapat 3 orang (15%) merasa puas, 3 orang (15%) merasa cukup puas, dan 14 orang (70%) merasa kurang puas. Pada pernyataan spring bed merk superfit memiliki dipan dengan merek yang sama terdapat 11 orang (55%) merasa puas, 8 orang (40%) merasa cukup puas, dan 1 orang (5%) merasa kurang puas.

Menarik kesimpulan dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kesesuaian dengan spesifikasi produk springbed superfit rata-rata responden 7 orang (35%) menganggap puas, 6 orang (27%) yang menganggap cukup puas dan 8 orang (38%) menganggap kurang puas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi dengan jumlah 8 orang (38%) tergolong cukup puas.

Berdasarkan hasil observasi juga diketahui bahwa merk Superfit tidak memberikan dan tidak memiliki bantal dan guling khusus kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk membuat biaya produksi dan harga menjadi lebih ditekan. Bantal dan guling yang diberikan pihak toko ke masyarakat hanyalah merk biasa yang menggunakan busa dakron putih yang cepat kempes dan tidak kokoh. Karena harga bantal dan guling merk biasa yang murah ini, biasanya diberikan secara bonus untuk meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk springbed untuk seluruh produknya. Berbeda dengan springbed berkelas merk King Koil,

Hilux dan lain-lain yang memang memiliki bantal dan guling khusus yang jauh lebih nyaman dan menggunakan busa dakron putih grade A. Dari segi penjualan, spring bed merk Superfit memang memiliki dipan dengan merek yang sama. Akan tetapi dari segi kualitas pada dasarnya sama yaitu menggunakan kayu palet sebagai bahan dasar pembuatannya.

5. Indikator Daya Tahan

Deskripsi springbed superfit berdasarkan indikator daya tahan terdiri dari 2 pernyataan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel V.8. Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Daya Tahan

Pernyataan	Pilihan jawaban			Jumlah
	Puas	Cukup puas	Kurang puas	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Per spring bed merk Superfit tahan lama	15 (75%)	5 (25%)	0 (0%)	20 (100%)
Kualitas dipan Superfit kuat dan kayunya tidak mudah patah	9 (45%)	11 (55%)	0 (0%)	20 (100%)
Rata-rata	12	8	0	20
Persentase	(60%)	(40%)	(0%)	(100%)
Puas				

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan per spring bed merk superfit tahan lama terdapat 15 orang (75%) merasa puas, 5 orang (25%) merasa cukup puas, dan tidak ada satupun (0%) merasa kurang puas. Pada pernyataan kualitas dipan superfit kuat dan kayunya tidak mudah patah terdapat 9 orang (45%) merasa puas, 11 orang (55%) merasa cukup puas, dan tidak ada satupun (0%) merasa kurang puas.

Menarik kesimpulan dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan daya tahan produk springbed superfit rata-rata responden 12 orang (60%) menganggap puas, 8 orang (40%) yang menganggap cukup puas dan 0 orang (0%) menganggap kurang puas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan pada indikator daya tahan dengan jumlah 12 orang (60%) tergolong puas.

Berdasarkan hasil observasi juga diketahui bahwa pegas atau per spring bed merk Superfit memang tahan lama, hal ini disebabkan karena sudah menggunakan teknologi sistem pocket spring yaitu konfigurasi khusus untuk membagi springbed menjadi 3 zona dengan diameter pegas yang bervariasi agar lebih nyaman dalam menerima tekanan pada bagian kontak tubuh yang membutuhkan kelembutan atau ketahanan ekstra. Kualitas dipan Superfit biasa karena bahan dasarnya masih menggunakan kayu palet. Ketika mendapatkan tekanan langsung misalnya saat konsumen ingin mengganti spreii, jika terpijak langsung mudah patah. Berbeda dengan dipan merk elit seperti King Koil dan Hilux sudah menggunakan rangka baja khusus sebagai penopang utama dipannya sehingga tidak mudah patah meskipun mendapatkan tekanan langsung dari tubuh.

6. Indikator Pelayanan

Deskripsi springbed superfit berdasarkan indikator pelayanan terdiri dari 4 pernyataan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel V.9. Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Pelayanan

Pernyataan	Pilihan jawaban			Jumlah
	Puas	Cukup puas	Kurang puas	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Penjualan springbed Superfit dilayani dengan ramah tamah	20 (100%)	0 (10%)	0 (0%)	20 (100%)
Layanan pengantaran springbed Superfit sangat cepat	18 (90%)	2 (10%)	0 (0%)	20 (100%)
Terdapat sistem pembayaran springbed Superfit secara cash dan credit	20 (100%)	0 (10%)	0 (0%)	20 (100%)
Seluruh springbed superfit memiliki garansi	17 (85%)	3 (15%)	0 (0%)	20 (100%)
Rata-rata	19	1	0	20
Persentase	(94%)	(6%)	(0%)	(100%)
Puas				

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan penjualan springbed superfit dilayani dengan ramah tamah seluruhnya 20 orang (100%) merasa puas, tidak ada satupun (0%) merasa cukup puas, dan tidak ada satupun (0%) merasa kurang puas. Pada pernyataan layanan pengantaran springbed superfit sangat cepat terdapat 18 orang (90%) merasa puas, 2 orang (10%) merasa cukup puas, dan tidak ada satupun (0%) merasa kurang puas. Pada pernyataan terdapat sistem pembayaran springbed Superfit secara cash dan credit seluruhnya 20 orang (100%) merasa puas, tidak ada satupun (0%) merasa cukup puas, dan tidak ada satupun (0%) merasa kurang puas. Pada pernyataan seluruh springbed

superfit memiliki garansi terdapat 17 orang (85%) merasa puas, 3 orang (15%) merasa cukup puas, dan tidak ada satupun (0%) merasa kurang puas.

Menarik kesimpulan dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pelayanan produk springbed superfit rata-rata responden 19 orang (94%) menganggap puas, 1 orang (6%) yang menganggap cukup puas dan 0 orang (0%) menganggap kurang puas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan pada indikator pelayanan dengan jumlah 19 orang (94%) tergolong puas.

Berdasarkan hasil observasi juga diketahui bahwa penjualan springbed Superfit maupun springbed lainnya harus dilayani dengan ramah tamah karena hal ini merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Layanan pengantaran springbed Superfit sangat cepat yaitu diantar dihari yang sama jika pesanan dibawah pukul 15:00 WIB kecuali pemesanan di atas jam tersebut akan diproses atau diantar keesokan harinya. Terdapat sistem pembayaran springbed Superfit secara cash dan credit baik antara PT Massindo Karya Prima dengan pihak toko, dan juga pihak toko kepada konsumen melalui kredit multiguna seperti Adira, Home Credit dan fasilitas pembiayaan lainnya. Seluruh springbed superfit memiliki garansi yang sama, akan tetapi garansi tersebut hanya bisa diklaim dengan syarat dan ketentuan khusus misalnya dipan yang rusak/ patah, per atau pegas yang berbunyi, dan klaim garansi lainnya dengan lama waktu garansi yaitu 1 tahun hingga 5 tahun khusus varian supergold dan super platinum.

7. Indikator Estetika

Deskripsi springbed superfit berdasarkan indikator estetika terdiri dari 2 pernyataan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel V.10. Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Estetika

Pernyataan	Pilihan jawaban			Jumlah
	Puas	Cukup puas	Kurang puas	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Springbed Superfit memiliki motif yang modern	16 (80%)	4 (20%)	0 (0%)	20 (100%)
Springbed Superfit memiliki pilihan warna yang elegan	16 (80%)	4 (20%)	0 (0%)	20 (100%)
Rata-rata	16	4	0	20
Persentase	(80%)	(20%)	(0%)	(100%)
Puas				

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan springbed superfit memiliki motif yang modern terdapat 16 orang (80%) merasa puas, 4 orang (20%) merasa cukup puas, dan tidak ada satupun (0%) merasa kurang puas. Pada pernyataan springbed superfit memiliki pilihan warna yang elegan terdapat 16 orang (80%) merasa puas, 4 orang (20%) merasa cukup puas, dan tidak ada satupun (0%) merasa kurang puas.

Menarik kesimpulan dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan estetika produk springbed superfit rata-rata responden 16 orang (80%) menganggap puas, 4 orang (20%) yang menganggap cukup puas dan 0 orang (0%) menganggap kurang puas. Dengan demikian,

maka dapat disimpulkan pada indikator estetika dengan jumlah 16 orang (80%) tergolong puas.

Berdasarkan hasil observasi juga diketahui bahwa Springbed Superfit memiliki motif yang modern dan mengikuti perkembangan atau motif dari merk lainnya. Springbed Superfit juga memiliki pilihan warna yang elegan mulai dari warna white, silver, blue, brown, dan grey sebagai warna yang paling elegan dan paling tepat digunakan untuk estetika springbed.

8. Indikator Persepsi Terhadap Kualitas

Deskripsi springbed superfit berdasarkan indikator persepsi terhadap kualitas terdiri dari 2 pernyataan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel V.11. Frekuensi Tanggapan Responden Pada Indikator Persepsi Terhadap Kualitas

Pernyataan (1)	Pilihan jawaban			Jumlah (5)
	Puas (2)	Cukup puas (3)	Kurang puas (4)	
Dengan harga dan ukuran yang setara, merk superfit jauh lebih unggul dibandingkan merk lain	2 (10%)	8 (40%)	10 (50%)	20 (100%)
Springbed merk superfit terkenal dan mudah ditemui di semua toko furniture	4 (20%)	12 (60%)	4 (20%)	20 (100%)
Rata-rata	3	10	7	20
Persentase	(15%)	(50%)	(35%)	(100%)
Cukup puas				

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan dengan harga dan ukuran yang setara, merk superfit jauh lebih unggul dibandingkan merk lain terdapat 2 orang (10%) merasa puas, 8 orang (40%) merasa cukup puas, dan 10 orang (50%) merasa kurang puas. Pada pernyataan springbed merk superfit terkenal dan mudah ditemui di semua toko furniture terdapat 4 orang (20%) merasa puas, 12 orang (60%) merasa cukup puas, dan 4 orang (20%) merasa kurang puas.

Menarik kesimpulan dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan persepsi terhadap kualitas produk springbed superfit rata-rata responden 3 orang (15%) menganggap puas, 10 orang (50%) yang menganggap cukup puas dan 7 orang (35%) menganggap kurang puas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan pada indikator persepsi terhadap kualitas dengan jumlah 10 orang (50%) tergolong puas.

Berdasarkan hasil observasi juga diketahui bahwa menurut konsumen dengan harga dan ukuran yang setara, merk superfit masih sulit bersaing dibandingkan merk lain. Hal ini diketahui bahwa dengan harga antara 4,1 juta hingga 7,6 juta (1 set termasuk dipan), masih banyak masyarakat yang menganggap harganya tanggung dan memilih untuk membeli merk lain yang harganya lebih murah seperti Kangaro, Caisar, Big Land dan lain-lain atau justru yang lebih mahal dari rentang harga tersebut misalnya King Koil, Hilux, Therapedic dan lain-lain. Springbed merk superfit ini baru diluncurkan PT Massindo di tahun 2014 juga belum

seterkenal merk lain. Di Kota Pekanbaru sendiri baru terdapat 20 toko saja yang menjual dan mendapatkan barang langsung dari agen.

C. Rekapitulasi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Spring Bed Merk Superfit Di Kota Pekanbaru

Deskripsi hasil penilaian dari seluruh indikator diketahui dari hasil persentase yang didapat dibandingkan dengan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya yaitu tergolong Puas (antara 67 – 100%), Cukup Puas (antara 34 – 66%), dan Kurang Puas (antara 0 – 33%) dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel V.12. Rekapitulasi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Spring Bed Merk Superfit Di Kota Pekanbaru

No	Indikator	Kategori jawaban			Kategori
		Puas	Cukup puas	Kurang puas	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Kinerja	8 (40%)	10 (50%)	2 (10%)	Cukup puas
2	Fitur	6 (28%)	8 (40%)	6 (32%)	Cukup puas
3	Keandalan	17 (85%)	2 (10%)	1 (5%)	Puas
4	Kesesuaian dengan spesifikasi	7 (35%)	6 (27%)	8 (38%)	Cukup puas
5	Daya tahan	12 (60%)	8 (40%)	0 (0%)	Cukup puas
6	Pelayanan	19 (94%)	1 (6%)	0 (0%)	Puas
7	Estetika	16 (80%)	4 (20%)	0 (0%)	Puas
8	Persepsi terhadap kualitas	3 (15%)	10 (50%)	7 (35%)	Cukup puas

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada indikator kinerja tergolong cukup puas, indikator fitur tergolong cukup puas, indikator keandalan tergolong puas, indikator kesesuaian dengan spesifikasi tergolong cukup puas, indikator

daya tahan tergolong cukup puas, indikator pelayanan tergolong puas, indikator estetika tergolong puas, dan indikator persepsi terhadap kualitas tergolong cukup puas.

Menarik kesimpulan dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan diketahui konsumen sudah merasa puas dengan keandalan, pelayanan dan estetika dari produk springbed superfit. Akan tetapi, konsumen masih merasa cukup puas pada kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan persepsi terhadap kualitas.

Dari hasil observasi, konsumen merasa cukup puas dengan kinerja produk springbed superfit karena masih banyak jenis matras merk lain yang lebih lembut dan nyaman. Konsumen merasa cukup puas dengan fitur produk spring bed Super Fit karena tidak semua matras spring bed Super Fit memiliki protektor bagian atas, tidak semua springbed superfit memiliki pelapis bagian sisi samping sehingga ketika diduduki matras konturnya berubah karena menopang bobot tubuh. Selain itu saat dipegang bagian sisi sampingnya memiliki rongga. Selanjutnya tidak semua matras springbed superfit memiliki pegangan tangan di sisi samping sehingga konsumen agak kesulitan saat ingin mengangkat atau menggeser matras. Konsumen merasa cukup puas dengan kesesuaian spesifikasi spring bed merk superfit karena bonus bantal dan guling yang diberikan hanyalah bantal dan guling merk biasa yang mudah kempes. Springbed merk superfit tidak menyediakan bantal dan guling dengan merek yang sama, sehingga pihak toko mensiasatinya dengan memberikan bonus bantal dan guling dengan merek yang biasa.

Konsumen merasa cukup puas dengan daya tahan spring bed merk superfit karena kualitas dipan Super Fit dan merk lain pada dasarnya sama yaitu menggunakan kayu palet berbeda dengan dipan merk Hilux King Koil dan merk lainnya yang cenderung memiliki harga yang jauh lebih mahal namun memiliki kualitas dipan yang terjamin kekuatannya.

Konsumen merasa cukup puas atas persepsi terhadap kualitas, karena dengan harga dan ukuran spring bed yang setara masih banyak merk lain yang dinilai memiliki kelebihan lebih banyak dibandingkan merk seperti. Contohnya merk kangaroo yang sudah menggunakan pelapis bagian samping untuk beberapa varian, dan menambahkan pegangan sisi samping untuk semua varian produk terbarunya. Konsumen beranggapan bahwa masih banyak masyarakat yang belum begitu mengenal springbed merk Superfit karena PT Massindo baru meluncurkan produk ini pada tahun 2014, sehingga masyarakat lebih familiar dengan merk yang lebih dahulu diluncurkan seperti Kangaroo, Caisar, Comforta, Florence dan merk lainnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan pada indikator kinerja tergolong cukup puas, indikator fitur tergolong cukup puas, indikator keandalan tergolong puas, indikator kesesuaian dengan spesifikasi tergolong cukup puas, indikator daya tahan tergolong cukup puas, indikator pelayanan tergolong puas, indikator estetika tergolong puas, dan indikator persepsi terhadap kualitas tergolong cukup puas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Indikator kinerja dan fitur produk masih belum memuaskan konsumen, sehingga PT Massindo Karya Prima disarankan untuk memperhatikan fitur protektor alas bagian atas agar matras superfit jauh lebih lembut dan nyaman, penambahan alas sisi samping agar matras superfit semakin kokoh dan penambahan pegangan tangan untuk semua produk agar mudah diangkat atau digeser oleh para penggunanya.
2. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi dan daya tahan masih belum memuaskan konsumen, sehingga disarankan PT Massindo Karya Prima memberikan bantal dan guling dengan merk superfit dalam setiap penjualan

unitnya agar konsumen jauh lebih tertarik untuk meningkatkan keputusan pembeliannya terhadap merk superfit.

3. Indikator persepsi terhadap kualitas masih belum memuaskan konsumen, sehingga disarankan PT Massindo Karya Prima mulai lebih intens dalam mempromosikan merk superfit melalui media offline dan media online agar springbed merk superfit semakin dikenal oleh masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2007). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Afuah, Allan. (2004). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bertens, K. (2010). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hughes, W.M., dan Kapoor, Jack, R. (2010). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Keraf, Sonny. (2008). *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: IKAPI Press.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba empat.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, H. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Panji, Anoraga. (2011). *Pengantar Bisnis*. Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rumapea, T., dan Halolo, P. (2009). *Total Quality Management*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Santosa, Awan. (2010). *Langkah Pasti Mempertahankan Promosi*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2012). *Perencanaan SDM*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, Basu. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi V. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 5. Yogyakarta: Andi.
- Yonette Maya Tupamahu dan Hamka. 2017. Analisis Kepuasan konsumen Roti (Studi kasus pada golden bakery di ternate). *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan*, Volume 10, Nomor 1, Mei 2017.
- Yunetris Sarendaren. 2015. Analisis Kepuasan konsumen Terhadap Konsumsi Minyak Goreng Curah di Pasar Pinasungkulan Karombasan. *Jurnal Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, Desember 2015.
- Zeithaml, V.A., dan Bitner, D.D. (2010). *Pemasaran Jasa: Integrasi Fokus Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.