

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

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA USAHA ROTI ROTTE BAKERY  
(SURVEI CABANG JL. DELIMA KOTA PEKANBARU)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau

**WILDATUL AFIFAH  
NPM : 167210879**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU  
2021**



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum. Wr. Wb

Alhamdulillahirrabbi'l'amin puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. KEPADANYA saya memuji dan meminta pertolongan kepada-Nya saya berlindung dari kejahatan yang bersemayam dalam diri dan keburukan amal perbuatan saya. Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmatnya berupa kesehatan, kekuatan, kesabaran, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Akhirnya penulis berharap semoga bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapat keridhaan Allah SWT. Dalam penulisan ini dapat memberikan sesuatu manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembaca. Shalawat kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Roti Rotte Bakery (Survei Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru).**

Walaupun demikian penulis menyadari bahwa lembar tertentu dari naskah penyusunan skripsi ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca. Melalui kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima

kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapkan terima kasih terutama penulis ucapkan kepada:

1. Terima kasih kepada Bapak Dr. Syafrinaldi, S.H., M.C.L selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
2. Terima kasih kepada Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, sehingga ditangan Bapak lahir kader-kader yang bermanfaat bagi Bangsa dan Negara.
3. Terima kasih kepada Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau karena saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
4. Terima kasih kepada Ibu Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
5. Terima kasih kepada Pembimbing Ibu Dr. Rosmayani, S.Sos., M.Si yang telah memberikan arahan dan pembimbingan dengan sabra dan meluangkan waktunya, tenaga dan fikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada seluruh staff Tata Usaha yang telah membantu dalam pengurusan administrasi dari awal kuliah hingga selesai.

7. Terima kasih kepada orang tua Ayahanda Adiwarmen dan Ibunda tercinta Aslinda serta Abang (Devitra Yunaldi, Yuri Septiadi dan Reki Febriadi) dan kakak Susani H.M atas segala doa yang selalu kalian ucapkan tiada henti untuk menulis sehingga penulis sangat termotivasi untuk menyelesaikan penelitian ini tepat waktu. Terima kasih atas segala yang telah kalian berikan, hanya ucapan yang bisa penulis ucapkan saat ini semoga kelak penulis mampu membuat kalian bangga walaupun penulis tidak bisa membalas apa yang telah kalian berikan.
8. Terima kasih kepada HRD Rotte Bakery Kota Pekanbaru di pusat serta Manajer dan Kepala Cabang Rotte Bakery Cabang Jl. Delima yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian.
9. Buat sahabat-sahabat penulis Alaina Siren, Gabrie Hannan Fadhillah Khair dan Tri Suci Handayani yang telah memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat-Nya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 09 Februari 2021

Penulis,

**WILDATUL AFIFAH**

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA KOMPREHENSIF .....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB 1: PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II: STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>11</b>
A. Studi Kepustakaan .....	11
1. Konsep Administrasi.....	11

2. Konsep Organisasi .....	12
3. Konsep Manajemen .....	14
4. Manajemen Pemasaran .....	15
5. Pemasaran .....	18
6. Produk .....	21
7. Kualitas Produk .....	23
8. Dimensi Kualitas Produk .....	24
9. Kepuasan Pelanggan .....	26
B. Kerangka Pikir .....	39
C. Hipotesis .....	40
D. Konsep Operasional .....	40
E. Operasional Variabel .....	42
F. Teknik Pengukuran .....	43
<b>BAB III: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Tipe Penelitian .....	53
B. Lokasi Penelitian .....	53
C. Populasi Dan Sampel .....	54
D. Teknik Penarikan Sampel .....	55
E. Jenis Dan Sumber Data .....	55
F. Teknik Pengumpulan Data .....	55
G. Teknik Analisis Data .....	57

<b>BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>61</b>
A. Sejarah Berdirinya Rotte Bakery .....	61
B. Visi dan Misi Rotte Bakery.....	62
C. Pilar Rotte Bakery .....	63
D. Cabang Rotte Bakery .....	63
E. Struktur Organisasi PT. Rotte Ragam Rasa .....	69
F. Tugas dan Wewenang Pekerja di Rotte Bakery Cabang Jl. Delima ....	70
<b>BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
A. Identitas Responden .....	76
B. Variabel dan Indikator Variabel.....	79
<b>BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>118</b>
A. Kesimpulan .....	118
B. Saran.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Daftar Penjualan .....	5
I.2 Daftar Varian Rasa dan Harga .....	5
I.3 Daftar Top Produk .....	8
II.1 Penelitian Terdahulu.....	29
II.2 Operasional Variabel.....	42
II.3 Pengukuran Skala Likert .....	44
V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	76
V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	78
V.4 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Enak .....	79
V.5 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Sedap.....	80
V.6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dijaga.....	81
V.7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Mutu.....	82
V.8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Potongan .....	83
V.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Memperhatikan Tekstur .	84
V.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Diperhatikan Kandungan Gizi .....	85
V.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tidak Mengutamakan Penampilan .....	86
V.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Penampilan.....	87
V.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Menarik .....	88
V.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Aroma .....	89
V.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harum .....	90
V.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Diperhatikan Suhu .....	91



V.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Penyajian.....	92
V.18 Rekapitulasi Responden Mengenai Kualitas Produk .....	93
V.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harapan .....	96
V.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Manfaat .....	97
V.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kegunaan .....	98
V.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kepentingan .....	99
V.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kebutuhan .....	100
V.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Minat .....	101
V.25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Puas .....	102
V.26 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Keinginan .....	103
V.27 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harga.....	104
V.28 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kehendak .....	105
V.29 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Keperluan.....	106
V.30 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Nilai .....	107
V.31 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kualitas .....	108
V.32 Rekapitulasi Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	109
V.33 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	111
V.34 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	112
V.35 Hasil Uji Reabilitas Kuesioner .....	113
V.36 Analisis Linier Sederhana .....	114
V.37 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	116

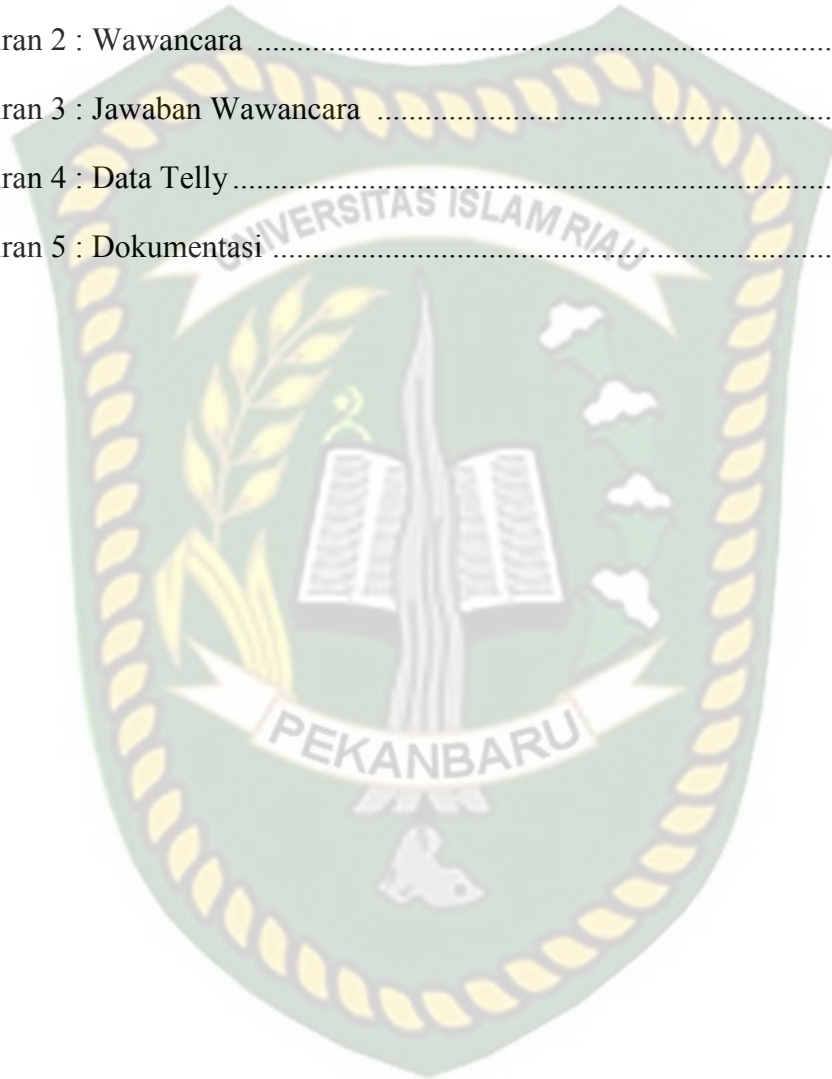
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.I : Kerangka Pikir .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner .....	124
Lampiran 2 : Wawancara .....	129
Lampiran 3 : Jawaban Wawancara .....	130
Lampiran 4 : Data Telly .....	133
Lampiran 5 : Dokumentasi .....	137



## PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta Ujian Komprehensif yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wildatul Afifah  
NPM : 167210879  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Roti Rotte Bakery (Survei Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru)

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

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar asli 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 pernyataan administratif, akademi 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 di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konfrehensif Skripsi yang telah saya ikuti serta Hukum Negara Republik Indonesia.

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

Pekanbaru, 09 Februari 2021  
Pelaku Pernyataan

Wildatul Afifah

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA USAHA ROTI ROTTE BAKERY (SURVEI  
CABANG JL. DELIMA KOTA PEKANBARU)**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**WILDATUL AFIFAH**

**167210879**

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pentingnya memberikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Roti Rotte Bakery (Survei Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru). Tipe penelitian menggunakan tipe penelitian tipe penelitian survei deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif karena peneliti mendapatkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian. Pentingnya kualitas produk karena kualitas dari Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dilihat dari tujuh indikator yaitu rasa, kemampuan, tekstur, kandungan gizi, daya penarik lewat ketajaman mata, daya penarik lewat bau harum dan suhu. Sedangkan kepuasan pelanggan dilihat dari dua indikator yaitu kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru sebanyak 67 pelanggan dengan menggunakan Rumus Slovin. Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  artinya semua pernyataan item valid dan reliabilitas di atas 0,60 yang berarti reliabel. Jika dilihat berdasarkan uji t, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah  $(7,609) \geq t_{tabel} (1,669)$  sig  $(0,000) \leq 0,1$ . Ini menunjukkan bahwa kualitas produk sebagian dipengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian, koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,686 atau dibulatkan 69% dari kualitas produk pada kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN  
BREAD ROTTE BAKERY BUSINESS (SURVEY OF JL. DELIMA BRANCHES,  
PEKANBARU CITY)**

**ABSTRACT**

**BY**

**WILDATUL AFIFAH**

**167210879**

*This study aims to discuss the importance of providing product quality of customer satisfaction at the Bread Rotte Bakery Business (Survey of Jl. Delima Branches Pekanbaru City). This type of research uses a descriptive survey research type. The research method used is quantitative research methods because researchers obtain data by analyzing the data and by describing or describing the data by observing the research site. The importance of product quality because of the quality of Bread Rotte Bakery Branch Jl. Delima Pekanbaru City affects customer satisfaction. The results showed that the product quality was seen from seven indicators, namely taste, ability, texture, nutritional content, attractiveness through sharpness of the eye, attractiveness through smell and temperature. Meanwhile, customer satisfaction is seen from two indicators, namely the expected quality and perceived quality. The population in this study were customers of Rotte Bakery Branch Jl. Delima Pekanbaru City as many as 67 customers using the Slovin Formula. The results of the instrument validity test showed that  $r \text{ count} \geq r \text{ table}$  means that all item statements are valid and the reliability is above 0.60 which means reliable. When viewed based on the t test, it shows that the value of t count is  $(7,609) \geq t \text{ table} (1,669)$  sig  $(0,000) \leq 0.1$ . This suggests that product quality is partly influenced by customer satisfaction. Then, the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.686 or 69% rounded off of the product quality on customer satisfaction, while the remaining 31% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini dunia bisnis berkembang sangat pesat sehingga menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha untuk memenangkan persaingan, hal ini disebabkan karena adanya ide yang kreatif dan inovatif. Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki dan memperebut pasar yang sudah ada. Kegiatan pemasaran pada saat ini difokuskan pada menciptakan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, sehingga pemasaran harus memikirkan sasaran pelanggan yang lebih tepat.

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

Kegiatan pemasaran timbul apabila orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu cara untuk mendapatkan produk untuk memenuhi kebutuhan.

Pada umumnya, ada 4 macam cara dalam memenuhi kebutuhan manusia yaitu:

1. Menghasilkan sendiri (dengan berburu, menangkap ikan, bercocok tanam untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Meminta.
3. Paksaan (merampas, ancaman)
4. Pertukaran.

Syarat yang diperlukan agar terjadi suatu pertukaran adalah:

1. Harus berbuat minimal dua orang atau lebih.
2. Masing-masing pihak harus memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak harus mampu berkomunikasi dan menyerahkan terimakan barang.
4. Masing-masing pihak harus bebas untuk menerima atau menolak penawaran.

Pertukaran dapat terjadi apabila syarat-syarat tersebut terpenuhi. Pertukaran benar-benar dapat terjadi bila dapat ditemukan syarat-syarat pertukaran yang memuaskan kedua belah pihak. Konsep pertukaran dapat menimbulkan konsep pasar.

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

Adanya kebutuhan dan keinginan manusia akan menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik saja. Sifat terpenting dari produk adalah kemampuannya untuk memuaskan suatu kebutuhan.



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

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. 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 Manajemen (TQM)”.

Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang membuat para pelanggan percaya dan puas. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kepuasan adalah sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan (KBBI, 2017).

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (kutipan dalam buku Kotler & Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13, 2008:138).

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang timbul sebagai hasil penilaian terhadap pengalaman dalam pemakaian suatu produk atau jasa. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan setelah pemakaian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Salah satunya adalah Usaha Roti Rotte Bakery merupakan perusahaan roti yang berasal dari Kota Pekanbaru yang masuk dalam Kampong Cookies Group. Usaha ini berkembang menjadi perusahaan yang menggaet pasar yang sudah diketahui masyarakat luas baik dalam Riau ataupun di luar Riau.

Rotte Bakery memiliki beberapa cabang salah satunya adalah di Jalan Delima. Cabang di Jalan Delima merupakan cabang ke-7 yang berdiri pada tanggal 25 Desember 2017. Alasan peneliti memilih lokasi di Jalan Delima karena lokasinya yang strategis dimana letaknya di jalan lintas dan juga rata-rata orang jualan di sepanjang Jalan Delima. Mengingat banyaknya usaha roti yang sejenis, tentu hal ini dapat menimbulkan masalah dalam pemasaran dengan harga yang lebih murah yang tersebar dipasaran dan pada akhirnya berdampak pada penjualan. Berikut data penjualan dari tahun 2018 dan 2019 yang diuraikan dari Bulan Januari sampai Bulan Desember.

**Tabel I.1 : Data Penjualan Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru tahun 2018 dan 2019**

No	Bulan	Tahun	
		2018	2019
1	Januari	Rp 105.812.650,00	Rp 173.621.435,00
2	Februari	Rp 154.053.000,00	Rp 205.265.830,00
3	Maret	Rp 226.950.300,00	Rp 218.090.000,00
4	April	Rp 219.996.252,00	Rp 227.921.832,00
5	Mei	Rp 34.574.500,00	Rp 69.086.900,00
6	Juni	Rp 60.237.350,00	Rp 111.536.875,00
7	Juli	Rp 234.149.450,00	Rp 227.751.260,00
8	Agustus	Rp 246.601.810,00	Rp 148.368.685,00
9	September	Rp 272.437.220,00	Rp 209.252.950,00
10	Oktober	Rp 273.530.950,00	Rp 216.880.185,00
11	November	Rp 248.121.610,00	Rp 220.135.385,00
12	Desember	Rp 260.748.745,00	Rp 229.204.955,00

**Rp 2.337.213.837,00    Rp 2.257.116.292**

Sumber : Kepala Cabang Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru

Dari tabel diketahui pada tahun 2018 dan 2019, total penjualan menurun dan juga pada Bulan Mei mengalami penurunan pendapatan karena Bulan Ramadhan atau bulan puasa.

Usaha Rotte Bakery ini pusatnya terletak di Jalan Bukit Barisan Kompleks Ruko Bukit Residence No. 6 Tangkerang Timur, Kota Pekanbaru. Dan usaha Rotte Bakery sudah mendapatkan izin usaha P-IRT No. 206141010358-19.27. Usaha Rotte Bakery ini memiliki jam operasional outlet setiap hari dari pukul 06.00 hingga pukul 22.00 WIB.

**Tabel I.2 : Jenis Produk (Varian Rasa) dan Harga Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru tahun 2020**

No	Varian Rasa	Harga
1	Roti Gepeng Kacang Merah	Rp. 2.000,-
2	Roti Gepeng Kacang Hijau	Rp. 2.000,-
3	Donat Mini	Rp. 2.500,-
4	Fit-O Mini	Rp. 2.500,-
5	Coklat Spesial Mini	Rp. 3.000,-

No	Varian Rasa	Harga
6	Aneka Donat	Rp. 3.500,-
7	Cheese Floss	Rp. 5.000,-
8	Coklat Floss	Rp. 5.000,-
9	Blueberry Double Bun	Rp. 5.500,-
10	Coklat Milo	Rp. 5.500,-
11	Coklat Streusel	Rp. 5.500,-
12	Delici Peanut Sugar	Rp. 5.500,-
13	Durian Filling	Rp. 5.500,-
14	Nascup Bun	Rp. 5.500,-
15	Red Bean Flower	Rp. 5.500,-
16	Rice Choco Bun	Rp. 5.500,-
17	Strawberry Double Bun	Rp. 5.500,-
18	Strawberry Parmesan	Rp. 5.500,-
19	Sweet Banana Cho & Che	Rp. 5.500,-
20	Banana Meses Mexicana	Rp. 6.000,-
21	Butter Coffee	Rp. 6.000,-
22	Butter Vanila Coconut	Rp. 6.000,-
23	Cheese Churtard Bun	Rp. 6.000,-
24	Cheese Roll Bun	Rp. 6.000,-
25	Coklat & Coklat	Rp. 6.000,-
26	Coklat Roll Bun	Rp. 6.000,-
27	Coklat Spesial	Rp. 6.000,-
28	Cream Cheese Filling	Rp. 6.000,-
29	Mex Cheese Bun	Rp. 6.000,-
30	Pandan Cheese	Rp. 6.000,-
31	Pisang Coklat	Rp. 6.000,-
32	Sausage Roll	Rp. 6.000,-
33	Sausage Twist	Rp. 6.000,-
34	Selai Cup Serikaya	Rp. 6.000,-
35	Vla Vanilla Bun	Rp. 6.000,-
36	Cheese Stick Almond	Rp. 7.000,-
37	Classic Tuna Bun	Rp. 7.000,-
38	Coklat Oreo	Rp. 7.000,-
39	Egg Bun	Rp. 7.000,-
40	Fit-O Vanilla	Rp. 7.000,-
41	Hot Sausage	Rp. 7.000,-
42	Sausage Bun	Rp. 7.000,-
43	Vegetable Sausage	Rp. 7.000,-
44	Beef Floss	Rp. 7.500,-
45	Pizza Van	Rp. 8.000,-
46	Abon Roll	Rp. 8.000,-
47	Chicken Floss	Rp. 8.000,-
48	Blueberry Streusel	Rp. 9.000,-

No	Varian Rasa	Harga
49	Pillow Plain	Rp. 9.000,-
50	Tawar Pandan Kotak	Rp. 9.500,-
51	Ball Vanila Sugar	Rp. 9.500,-
52	Choco Banana Bar	Rp. 9.500,-
53	Sweet Pillar	Rp. 9.500,-
54	Tawar Ori Kotak	Rp. 9.500,-
55	Pillar Cho Chip	Rp. 10.000,-
56	Pillow Kelapa	Rp. 10.500,-
57	Tawar Marble Kotak	Rp. 11.500,-
58	Tawar Ori	Rp. 11.500,-
59	Tawar Pandan	Rp. 11.500,-
60	Golden BBQ	Rp. 12.500,-
61	Ball Cho Chip	Rp. 12.500,-
62	American Twist	Rp. 13.500,-
63	Blackforest Sisir	Rp. 13.500,-
64	Bread and Coffee	Rp. 13.500,-
65	Pillow Coklat	Rp. 13.500,-
66	Pillow Combi	Rp. 13.500,-
67	Pillow Potato	Rp. 13.500,-
68	Pillow Srikaya	Rp. 13.500,-
69	Pillow Vla	Rp. 13.200,-
70	Tawar Coklat Kotak	Rp. 13.500,-
71	Tawar Kupas Ori	Rp. 13.500,-
72	Tawar Kupas Pandan	Rp. 13.500,-
73	Tawar Marble	Rp. 13.500,-
74	Vanilla Mocca Jumbo	Rp. 13.500,-
75	Pillow Cheese	Rp. 14.000,-
76	Raispple Sweet	Rp. 14.000,-
77	Red Bean Twist Cho-Chip	Rp. 14.000,-
78	Tawar Gandum Kotak	Rp. 14.000,-
79	Tawar Gandum	Rp. 14.000,-
80	Milk Cheese Bun	Rp. 16.000,-
81	Blueberry Milk Cheese	Rp. 18.500,-
82	Rotte Bagelan	Rp. 21.000,-

Sumber : Kepala Cabang Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru

Dari tabel diatas, diketahui bahwa untuk harga minimum di Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru memiliki harga minimal Rp 2.000,- s/d Rp 21.000,- dengan varian ukuran dan rasa. Dari segi harga jelas bahwa Rotte Bakery dikhususkan untuk kalangan menengah dengan harga yang terjangkau.

Usaha Rotte Bakery terdiri dari delapan kategori produk yaitu: Cake, Donat, Fit-O, Gandum, Roti Manis, Pillow, Tawar, Selai dan Isian. Dengan 82 varian rasa ada beberapa top produk Rotte Bakery dengan kualitas produk yang terjamin halal dan terbaik.

**Tabel I.3 : Daftar Top Produk Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru tahun 2020 (Januari-Agustus)**

No	Varian Rasa	Terjual/pes
1	Fit-O Mini	1.699.812
2	Coklat Spesial Mini	562.749
3	Donat Coklat	484.997
4	Coklat Spesial	244.924
5	Selai Cup Srikaya	239.768
6	Tawar Ori	203.600
7	Fit-O Coffe 50gr	171.163
8	Sausage Bun	151.142
9	Tawar Pandan	137.836
10	Coklat Floss	125.996
11	Cheese Floss	121.344
12	Pisang Coklat	104.367
13	Tawar Gandum	103.925
14	Banana Meses Mexicana	94.192
15	Beef Floss	92.363
16	Pillow Kelapa	92.100
17	Coklat Oreo	91.569
18	Sausage Twist	90.916
19	Tawar Ori Kotak	88.557
20	Pandan Cheese	85.963
21	Chicken Floss	85.246
22	Sausage Roll	83.189
23	Gepeng Kacang Merah	79.772
24	Coklat and Coklat	79.339
25	Butter Coffee	70.148
26	Pillow Coklat	67.116
27	Vegetable Sausage	64.067
28	Donat Mini Coklat	57.695
29	Durian Filling	55.243
30	Gepeng Kacang Hijau	53.361

Sumber : Kepala Cabang Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa pelanggan banyak membeli produk dari usaha Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru kira-kira 30 varian rasa dari tahun 2020 Bulan Januari-Agustus yaitu Fit-O Mini sebanyak 1.699.812 pcs, sedangkan yang sedikit Gepeng Kacang Hijau sebanyak 53.361 pcs karena Gepeng Kacang Hijau merupakan produk dengan varian rasa yang terbaru.

Dari observasi yang telah dilakukan maka fenomena dari penelitian ini adalah:

1. Usaha Roti Rotte Bakery adalah perusahaan roti yang berasal dari Kota Pekanbaru yang masuk dalam Kampoeng Cookies Group dan berkembang menjadi perusahaan yang menggaet pasar yang sudah diketahui masyarakat luas baik dalam Riau ataupun di luar Riau.
2. Roti Rotte Bakery memiliki beberapa cabang salah satunya di Jl. Delima yang berdiri pada tanggal 25 Desember 2017. Roti rotte Bakery memiliki 82 varian rasa dengan harga terendah Rp. 2.000,00 dan harga tertinggi Rp. 21.000,00 pada tahun 2020. Harga tersebut cocok untuk semua kalangan terutama kalangan menengah.

Berdasarkan latar belakang diatas, diketahui kualitas produk berpengaruh pada suatu usaha mengingat Kota Pekanbaru adalah salah satu kota besar di Indonesia, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Roti Rotte Bakery (Survei Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu:

“Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Roti Rotte Bakery (Survei Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru)?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan adalah:

“Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Roti Rotte Bakery (Survei Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru).”

## **D. Manfaat Penelitian**

Disamping itu tujuan penelitian telah disampaikan diatas, penulis mengharapkan agar penelitian ini memberikan suatu bentuk manfaat antara lain:

1. Guna Teoritis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana informasi dan bahan pertimbangan dalam kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Guna Praktis, sebagai sarana penerapan ilmu dalam bidang pemasaran yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan ini.
3. Guna Akademis, dapat dijadikan referensi bahan maupun pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi lembaga pendidikan yang terkait dengan bidang pemasaran yang membahas kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.



## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Konsep Administrasi

Manusia selalu melakukan kegiatan administrasi karena dalam kehidupannya manusia melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya dan merupakan syarat dasar hidup manusia. Manusia menginginkan berbagai kebutuhan yang kompleks, yang terdiri dari fisik berupa pangan, sandang, dan papan. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, dan mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Hal inilah yang mendasari terjadinya administrasi dalam kehidupan manusia.

Menurut Sondang (2003:2) didefinisikan sebagai kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sedangkan P. Siagian (2012:2), Administrasi merupakan penyelenggaraan serangkaian kegiatan oleh sekelompok orang yang bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan pemanfaatan sarana dan prasarana tertentu. Administrasi mengandung lima unsur yaitu:

1. Unsur proses, dapat dikatakan sebagai proses karena menyangkut keberlangsungan dan kesinambungan sesuatu sejak dimulai hingga berakhir.

2. Unsur rangkaian kegiatan, yaitu diselenggarakan atau dilaksanakan berbeda dari satu organisasi ke organisasi lain, namun terhadap berbagai prinsip yang berpegang teguh.
3. Unsur sekelompok orang, dinyatakan bahwa organisasi ada karena manusia dan yang menjalankan juga manusia demi kepentingannya. Administrasi diciptakan oleh manusia untuk berbagai kepentingan manusia. Jadi jelas bahwa dikatakan manusia merupakan unsur penting dalam administrasi.
4. Unsur sarana dan prasarana, tidak dapat dilakukan tanpa sarana dan prasarana tertentu karena bentuk dan jenisnya ditentukan oleh rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam administrasi.
5. Unsur tujuan, dalam menjalankan kegiatan administrasi adalah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Artinya suatu organisasi diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama yang dilakukan antara dua orang atau lebih dalam suatu organisasi yang diciptakan oleh manusia dari berbagai unsur untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

## **2. Konsep Organisasi**

Definisi organisasi banyak ragamnya tergantung pada sudut pandang yang dipakai untuk melihat organisasi. Organisasi merupakan kesatuan kerjasama atau wadah yang menjalankan kerjasama berupa proses, perilaku serta alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Ilmu organisasi merupakan sistem pengetahuan, dimana dengan pengetahuan ini manusia dapat mengetahui struktur tata pembagian kerja dan struktur tata hubungan kerja sehingga mampu menerapkan prinsip-prinsip atau azas-azas organisasi secara tepat. Oleh karena itu tujuan pokok ilmu organisasi ialah terselenggaranya suatu bentuk kerjasama itu dengan sebaik-baiknya sehingga tujuan bersama dapat tercapai secara efisien dan efektif.

G. Scoot pengertian bukunya *Organizational* (2007:103) merumuskan organisasi sebagai organisasi formal merupakan sistem kegiatan-kegiatan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja secara bersama-sama, menuju kearah tujuan bersama dibawah kewenangan kepemimpinan.

Sedangkan Siagian (2009:3) mendefinisikan organisasi adalah setiap bentuk perserikatan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk tujuan yang bersama dan terikat secara formal dalam persekutuan, dimana selalu terdapat hubungan antara seorang atau sekelompok orang yang disebut pimpinan dan seorang atau sekelompok orang lain yang disebut bawahan.

Definisi-definisi diatas menurut Siagian (2009:24) yang menjadi unsur organisasi adalah:

1. Adanya suatu tujuan bersama.
2. Tujuan yang dicapai atau diperoleh melalui bersamaan dengan bantuan orang lain dalam kerjasama yang harmonis.
3. Kerjasama itu didasarkan atas hal kewajiban dan tanggung jawab tertentu,

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa organisasi berarti serangkaian kegiatan atau tindakan yang memiliki hubungan wewenang untuk mengurus

organisasi baik secara vertikal maupun horizontal, yang mana memiliki tugas-tugas khusus untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 3. Konsep Manajemen

Manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen adalah seni dalam ilmu yang memiliki fungsi-fungsi seperti menyusun perencanaan, pengorganisasian, memotivasi serta pengawasan.

Fungsi-fungsi manajemen terdiri dari:

1. Perencanaan (*Planning*) adalah memilih atau menempatkan tujuan organisasi dalam penentuan strategi, kebijaksanaan, proyek, program, prosedur, proyek, metode, sistem, anggaran dan standar yang diberikan untuk mencapai tujuan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah suatu langkah untuk menetapkan dan mengatur berbagai kegiatan yang dilakukan.
3. Motivasi (*Motivating*) adalah fungsi manajemen yang memberi inspirasi, semangat, dan dukungan kepada karyawan untuk melakukan kegiatan secara sukarela yang diinginkan oleh atasan.
4. Pengawasan (*Controlling*) adalah kegiatan untuk mengawasi atau mengendalikan setiap pekerjaan yang dilakukan dalam suatu organisasi serta melakukan tindakan koreksi.

Menurut Appley dan Oey Lee (2010:16) mendefinisikan manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam

mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Sedangkan menurut Siagian (2013:1), Manajemen adalah keseluruhan proses pelaksanaan daripada keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah inti dari administrasi, yang mana suatu kegiatan yang berfungsi untuk perencanaan, pengorganisasian, memotivasi serta mengawasi setiap aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### **4. Manajemen Pemasaran**

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

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

John Howard (1973:14) menyatakan bahwa *Marketing Management is the process of decision making, planning and controlling the marketing aspect of a company in term of the marketing concept, somewhere within the marketing system* (Manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan dan pengendalian aspek-aspek pemasaran suatu perusahaan dalam konsep pemasaran didalam suatu sistem pemasaran).

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

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

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

Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas, sementara sumber daya untuk memenuhi kebutuhan manusia tersebut sangat terbatas. Karena itu manusia

harus memilih mana yang dapat memberikan kepuasan paling berat, sehingga diperoleh kepuasan yang lebih maksimal.

Falsafah Manajemen Pemasaran yaitu:

#### 1. Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa para konsumen akan mempunyai tanggapan yang baik pada produk-produk bermutu yang dijual dengan harga layak, dan diperlukan sedikit usaha pemasaran untuk mencapai penjualan dan laba yang memuaskan.

#### 2. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa para konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang banyak, kecuali apabila mereka dipengaruhi dengan usaha promosi dan penjualan.

#### 3. Konsep Pemasaran

Konsep ini merupakan orientasi dari manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran, dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan oleh pasar secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.

#### 4. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat adalah orientasi manajemen yang diarahkan pada usaha untuk menimbulkan kepuasan pembeli dan kesejahteraan

jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 5. Pemasaran

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

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat, sebagai contoh seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk “memberikan standar kehidupan yang tinggi”. Definisi sosial dalam pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu



dan sekelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Philip Kotler (2003) menyatakan bahwa *Marketing the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer values* (Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara, dan mengembangkan para pelanggan melalui penyerahan, penyampaian dan mengkomunikasikan pelanggan yang lebih baik).

Sedangkan Walker, Boyd, dan Larreche (2000:4) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang melihat kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Melalui keseluruhan proses pemasaran perusahaan yang sukses harus memusatkan perhatiannya pada pembentukan hubungan kepada pelanggan. Bila kedua belah pihak atau lebih mendapatkan manfaat dari memperdagangkan barang-barang yang bernilai, maka mereka telah melakukan proses pertukaran.

Pertukaran merupakan inti dari konsep pemasaran. Suatu pertukaran harus memenuhi beberapa persyaratan. Setidaknya harus melibatkan dua pihak yang masing-masing mempunyai sesuatu yang bernilai antara satu pihak dengan pihak yang lain. Persyaratan ini semata-mata untuk mendukung kemungkinan terjadinya perukaran pada saat terjadinya kesepakatan di antara kedua belah pihak.

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

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

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

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

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

## 6. Produk

Produk adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan, dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, termasuk kemasan, nama merek, garansi, dan citra produk. Produk dapat berubah hiburan, obyek wisata, perlengkapan pesta, pelayanan hotel, konsultasi manajemen bisnis, konsultasi hukum, jasa akuntan, mobil dan lain sebagainya. Jasa (*service*) adalah tugas tidak berwujud (*intangibles*) yang memuaskan kebutuhan konsumen akhir atau kebutuhan perusahaan bisnis. Perusahaan membeli jasa seperti program-program pelatihan, penelitian pemasaran, pengantaran barang (*delivery*), pengelola gedung, dan keamanan. Sebagian besar produk yang dibeli orang merupakan penggabungan barang yang berwujud dan jasa yang tidak berwujud.

Setiap organisasi, baik yang mencari laba maupun yang bukan mencari laba (nirlaba), baik perusahaan besar, perusahaan kecil ataupun kepemilikan perorangan, baik pabrik atau penyedia jasa semua harus mengetahui pentingnya pelayanan kepada pelanggan dan memasukkannya sebagai unsur utama pada semua penawaran produk. Setiap pekerja harus menunjukkan komitmennya untuk menyenangkan pelanggan. Memberikan perhatian yang mendetail dalam memuaskan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis saat ini.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Klasifikasi produk dalam buku Kotler dan Keller edisi 13 jilid 2 yang mana pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya yaitu:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti bir atau sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya menggunakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
2. Barang tahan lama adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama seperti kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
3. Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan serta memberikan perhatian yang mendetail untuk memuaskan pelanggan.

### **7. Kualitas Produk**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi dari harapan pelanggan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan reperasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Kotler dan Armstrong (2012:230) *Product quality “the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Sedangkan menurut Prawirosentoso (2004) ”Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berhubungan dengan keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang bersangkutan dan bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## **8. Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi produk menurut Marsum (2005:159) menspesifikasikan dimensi produk menjadi tujuh dimensi, dimana fungsinya adalah menilai mutu makanan.

Dimensi-dimensi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Flavor* (rasa/bau); harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.
2. *Consistency* (kemampuan, ketetapan); mutu hidangan atau menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya.
3. *Textur/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan); didalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (hidangan pembuka), ada hidangan yang agak berat, dilanjutkan dengan hidangan yang paling berat (hidangan utama), dan kemudian disusul dengan hidangan ringan lagi, yakni *dessert* (hidangan penutup). *Texture* atau susunan dapat pula diartikan sebagai upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang memperhatikan adanya hidangan.
4. *Nutritional Content* (kandungan gizi); makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya. Walaupun di dalam *Food Service Indutry* yang bersifat komersial (yaitu didalam semua restoran) penyajian makanan yang diutamakan penampilnya, gizi dinomerduakan, namun tidak berarti bahwa dalam menyusun menu boleh mengabaikan soal gizi ini.
5. *Visual Appeal* (daya tarik lewat ketajaman mata); di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilnya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu.

6. *Aromatic Appeal* (daya penarik lewat bau harum); di dalam menyusun suatu hidangan perlu juga diperhatikan aromanya. Makan yang disajikan harus sedap atau harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu. Menurut penyelidikan ternyata bahwa daya penarik lewat mata lebih kuat daripada daya penarik lewat bau makanan itu.
7. *Temperature* (panas/suhu); artinya di dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam keadaan benar-benar panas, dengan piring yang panas. Untuk makanan dingin harus disajikan dalam keadaan dingin dengan piring atau tempat dingin pula.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk bertujuan untuk meningkatkan mutu atau menilai makanan seperti rasa, kandungan gizi, aroma, suhu, penampilan, dan lainnya sehingga pelanggan merasa puas.

### **9. Kepuasan Pelanggan**

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

Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda atas pembelian barang atau pengalaman yang menggunakan barang atau jasa. Persepsi konsumen atau pelanggan atas kualitas jasa akan berpengaruh terhadap unsur



kepuasan atau ketidakpuasan yang menyebabkan adanya celah antara harapan dan kenyataan yang terjadi bila menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa atau evaluasi persepsi dari proses penilaian dimana konsumen membandingkan harapannya dengan jasa dan dirasakannya setelah menggunakannya ternyata sama atau melebihi dari harapannya, maka konsumen atau pelanggan akan merasa puas.

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

Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Tanggapan emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

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

puas, demikian pula sebaliknya apabila kurang, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Sebuah perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya, membutuhkan strategi-strategi untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggannya. Strategi-strategi tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2013:150) yang menyatakan bahwa terdapat dua elemen pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

a. *Expected Quality* (Kualitas yang diharapkan)

Gambaran dan manfaat suatu produk yang akan digunakan pelanggan.

b. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan)

Keyakinan mengenai produk atau jasa yang dialami atau jumlah atribut produk atau jasa yang diterima.

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

Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Indikator	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Marsharyono, Cita Urwah Hasanah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Celdi Katering (Survei Pada Konsumen Celdi Katering)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pariwisata</li> <li>2. Manajemen Pemasaran</li> <li>3. Kualitas Produk</li> <li>4. Kepuasan Konsumen</li> <li>5. Dimensi Kepuasan Konsumen</li> <li>6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen</li> </ol>	Menjelaskan secara detail sesuai dengan judul penelitian dari penulis yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan dan juga dimensi-dimensinya.	Peneliti tidak menjelaskan tentang pariwisata. Pariwisata yang dimaksud adalah terkait dengan pemenuhan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dana penyelenggara pariwisata.	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Celdi Katering.
2	Rindu Nadia Dewi, Rahma Hidayat (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Merek</li> <li>3. Kemasan</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	Dari indikator sama-sama menjelaskan tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan.	Dari judul penelitian, penulis tidak terlalu membahas tentang merek dan kemasan.	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda diperoleh hasil bawah faktor yang paling mempengaruhi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel

						<p>merek memiliki nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel} (3,550 &gt; 1,98447)</math> dan signifikansi <math>&lt; 0,05 (0,00 &lt; 0,05)</math> maka <math>H_0</math> ditolak <math>H_1</math> diterima. Variabel kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel} (7,180 &gt; 1,98447)</math> dan signifikan <math>&lt; 0,05 (0,00 &lt; 0,05)</math> maka <math>H_0</math> ditolak <math>H_1</math> diterima. Variabel merek dan kemasan secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang</p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>dilakukan dengan pengujian uji f. Hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh nilai <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> (<math>60,479 &gt; 3,09</math>) dan signifikansi <math>&lt; 0,05</math> (<math>0,000 &lt; 0,05</math>), maka <math>H_0</math> ditolak <math>H_1</math> diterima. Dalam penelitian ini diperoleh nilai Koefisien Determinan (<math>R^2</math>) mempunyai nilai <math>0,555</math> artinya variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel merek dan kemasan sebesar <math>55,5\%</math>, sedangkan sisanya <math>44,5\%</math></p>
--	--	--	--	--	--	---

						dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3	Ramadhan Harahap (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas</li> <li>2. Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	Sama-sama menfokuskan pada makanan cepat saji.	Menjelaskan kualitas sedangkan peneliti menjelaskan kualitas produk.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk yang disajikan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji KFC cabang Asia Mas Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan hasil $Y = 21,915 + 0,534X$ , dimana setiap kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan mengalami

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

						kenaikan sebesar 0,534 satuan. Pada pengujian hipotesis menghasilkan nilai sebesar 0,039 yang berarti $< 0,05$ yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima.
4	Evilia Tristiyanti Suardi, Syamsul Bahri Dg. Parani (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Produk Tupperware Di Kota Palu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Dimensi Kualitas Produk</li> <li>3. Perilaku Konsumen</li> <li>4. Kepuasan Konsumen</li> </ol>	Sama-sama menjelaskan kualitas produk dan kepuasan pelanggan dimana produk sesuai dengan harapan pelanggan.	Teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus <i>Unknown Populations</i> , sedangkan peneliti menggunakan Rumus Slovin.	Menggunakan pengujian Uji F dan Uji t. Hasil pengujian Uji F dapat angka signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,000 $< 0,05$ oleh karena itu hipotesis diterima. Hasil pengujian Uji t terdapat beberapa variabel yaitu Variabel Kinerja ( $X_1$ ) diperoleh angka signifikansi sebesar

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

						0,000 >
						0,05 sehingga hipotesis diterima, Variabel Kesesuaian ( $X_2$ ) diperoleh angka signifikansi sebesar
						0,027 <
						0,05 sehingga hipotesis diterima, Variabel Daya Tahan ( $X_3$ ) diperoleh angka signifikansi sebesar
						0,000 <
						0,05 sehingga hipotesis diterima, Variabel Estetika ( $X_4$ ) diperoleh angka signifikansi sebesar
						0,012 <
						0,05 sehingga hipotesis ditolak, dan Variabel Perceived ( $X_5$ ) diperoleh angka

Dokumen ini adalah Arsip Miik :


Perpustakaan Universitas Islam Riau



						signifikansi sebesar 0,007 < 0,05 sehingga hipotesis ditolak. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,789. Hal ini berarti 78,9% kepuasan pelanggan yang dijelaskan.
5	Fristi Bellia Annishia, Muhamad Soekarno Setiawan (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jade Lounge Swiss-Belresidences Kalibata Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Kepuasan Konsumen</li> </ol>	Sama-sama menggunakan metode Penelitian Kuantitatif dan juga menggunakan Regresi Linier Sederhana.	Menggunakan teknik sampel <i>Simple Random Sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>Insidental Sampling</i> .	Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan regresi linier sederhana dengan teknik analisa datanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tanggapan responden mengenai kualitas produk kopi

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

					<p>terhadap kepuasan konsumen Jade Lounge ada tiga pernyataan yang memiliki rata-rata yang cukup tinggi yaitu pernyataan kelima mengindikasikan bahwa produk kopi yang dihadirkan di Jade Lounge cocok dan baik untuk segala umur konsumen, pernyataan ketujuh mengindikasikan bahwa varian kopi yang ada di Jade Lounge memiliki berat yang rendah, dan pernyataan kedelapan mengindikasikan bahwa produk kopi yang ada di Jade</p>
--	--	--	---	--	--

						<p>Lounge merupakan kopi yang smooth di mulut. Hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini adalah <math>H_0</math> dengan <math>t_{hitung} &gt; 0,05</math> artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan <math>H_a</math> dengan nilai <math>t_{hitung} &lt; 0,05</math> artinya kualitas produk kopi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun untuk melakukan uji t dengan tingkat signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu apabila nilai signifikan <math>t_{hitung} &gt;</math></p>
--	--	--	--	--	--	---

					<p>0,05 maka <math>H_0</math> diterima dan <math>H_a</math> ditolak sedangkan apabila nilai signifikan <math>t_{hitung} &lt; 0,05</math> maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Besarnya persentase pengaruh koefisien determinasi (<math>R^2</math>) antara variabel kualitas produk kopi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,623, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 62,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.</p>
--	--	--	--	--	--

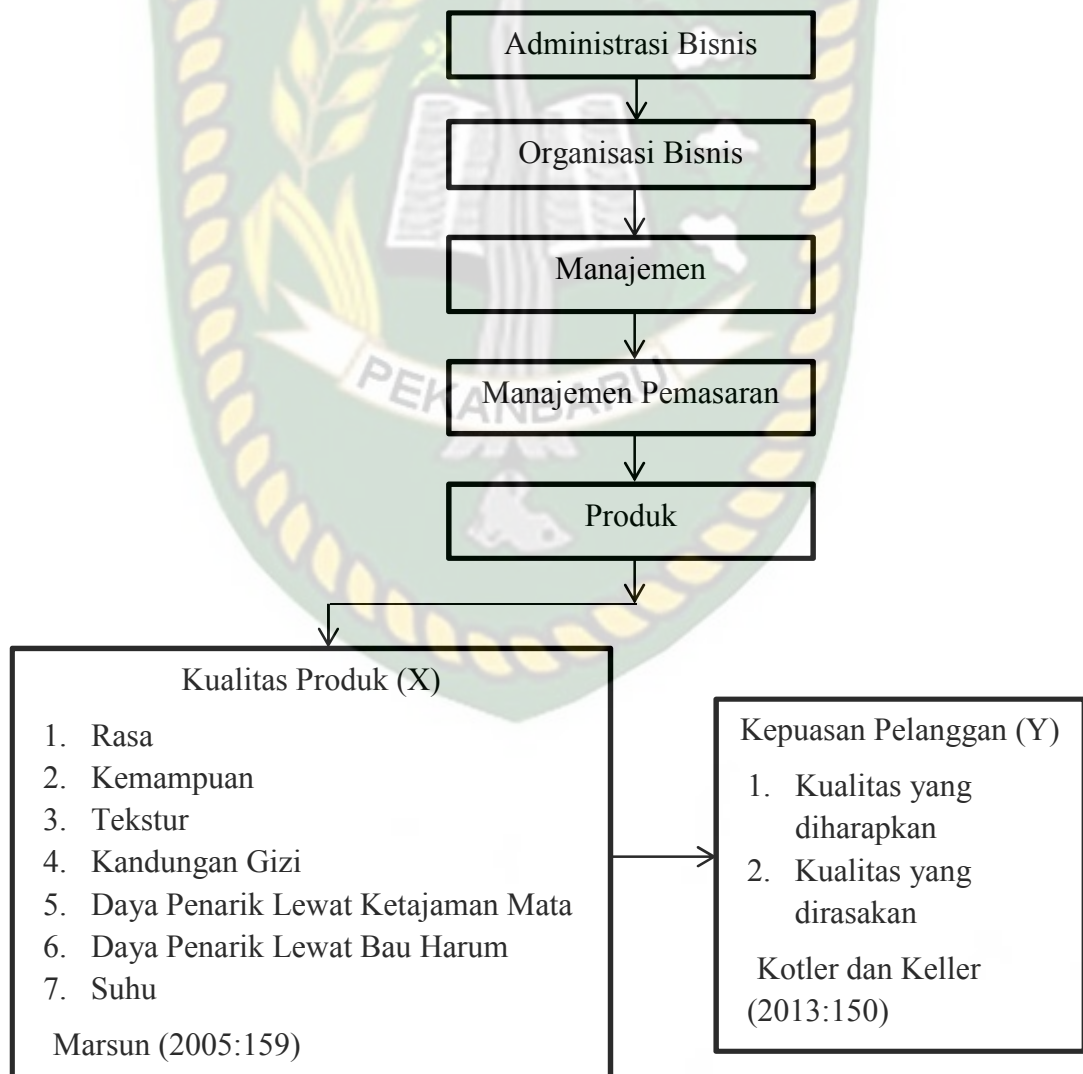
Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020



## B. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan penjabaran baik secara lisan maupun tulisan runtutan logika seseorang berkaitan atau hubungan atau pengaruh salah satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dijadikan objek pengamatan sehubungan dengan distribusi.

**Gambar II.1 : Model Kerangka Pikir Penelitian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Roti Rotte Bakery (Survei Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru)**



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

### **C. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017;247) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengertian hipotesis tersebut adalah untuk hipotesis penelitian. Sedangkan secara statistic hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitain (statistik). Jadi maksudnya adalah taksiran keadaan populasi melalui data sampel.

### **D. Konsep Operasional**

Untuk memperoleh kesamaan pendapat maka perlu dikemukakan batasan mengenai konsep operasional yang digunakan sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah:

1. Administrasi adalah suatu bentuk kerjasama yang dilakukan antara dua orang atau lebih dalam suatu organisasi yang diciptakan oleh manusia dari berbagai unsur untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Organisasi adalah serangkaian kegiatan atau tindakan yang memiliki hubungan wewenang untuk mengurus organisasi baik secara vertikal maupun horizontal, yang mana memiliki tugas-tugas khusus untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Manajemen adalah inti dari administrasi, yang mana suatu kegiatan yang berfungsi untuk perencanaan, pengorganisasian, memotivasi serta mengawasi setiap aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan proses pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi pemasaran.
5. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perseorangan atau organisasi untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran.
6. Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan serta memberikan perhatian yang mendetail untuk memuaskan pelanggan.
7. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berhubungan dengan keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang bersangkutan dan bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
8. Dimensi kualitas produk bertujuan untuk meningkatkan mutu atau menilai makanan seperti rasa, kandungan gizi, aroma, suhu, penampilan, dan lainnya sehingga pelanggan merasa puas.
9. Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian tentang kinerja suatu produk atau jasa setelah pembelian dan pemakaian dengan membandingkan antara imbalan yang diperoleh dengan biaya pembelian atau pengorbanan yang dilakukan melebihi dari harapan pelanggan.

### E. Operasional Variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel sehubungan dengan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli Roti Rotte Bakery di Pekanbaru, yaitu:

**Tabel II. 2 : Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Roti Rotte Bakery (Survei Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru)**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler & Amstrong, 2012:230)	Kualitas Produk	1. Rasa	a. Enak b. Sedap	Ordinal
		2. Kemampuan	c. Dijaga d. Mutu	Ordinal
		3. Tekstur	e. Potongan f. Memperhatikan tekstur	Ordinal
		4. Kandungan gizi	g. Diperhatikan kandungan gizi h. Tidak mengutamakan penampilan	Ordinal
		5. Daya penarik lewat ketajaman mata	i. Diperhatikan penampilan j. Menarik	Ordinal
		6. Daya penarik lewat bau harum	k. Aroma l. Selera	Ordinal
		7. Suhu	m. Diperhatikan suhu n. Penyajian makanan	Ordinal



Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang hasil membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. (Kotler & Keller, 2013:150)	Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas yang diharapkan	a. Harapan b. Manfaat c. Kegunaan d. Kepentingan e. Kebutuhan f. Minat	Ordinal
		2. Kualitas yang dirasakan	g. Puas h. Keinginan i. Harga j. Kehendak k. Keperluan l. Nilai i. Kualitas	Ordinal

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

#### F. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu:

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan (Sugiyono, 2015;199).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklarifikasikan menjadi 5 bagian kategori penelitian yaitu sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan sangat kurang baik. Untuk setiap item pernyataan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 5 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

**Tabel II.3 : Pengukuran Skala Likert**

Kategori Penilaian	Bobot
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Kurang Baik	2
Sangat Kurang Baik	1

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Untuk menentukan hasil skor dari tertinggi, terendah dan interval kelas dapat dinyatakan dengan rumus yaitu:

Skor tertinggi : Jumlah responden x jumlah item pernyataan x nilai tertinggi.

Skor terendah : Jumlah responden x jumlah item pernyataan x nilai terendah

$$\text{Skor tertinggi} : 67 \times 5 \times 1 = 335$$

$$\text{Skor terendah} : 67 \times 1 \times 1 = 67$$

$$\text{Interval} : \frac{335 - 67}{5} = \frac{268}{5} = 53,6 \text{ atau } 54$$

Variabel kualitas produk (X) memiliki 7 indikator, yaitu : rasa, kemampuan, tekstur, kandungan gizi, daya penarik lewat ketajaman mata, daya penarik lewat bau harum, dan suhu.

Untuk variabel ini penulis mengajukan 14 item pernyataan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 67 orang responden. Berdasarkan nilai yang

ditetapkan untuk 67 orang responden, dengan persentase sangat baik 81% - 100%, persentase baik 61% - 80%, persentase cukup baik 41% - 60%, persentase kurang baik 21% - 40% dan persentase sangat kurang baik 0% - 20% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan.

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel kualitas produk yang terdiri dari 7 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Rasa

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator rasa, berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator rasa, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator rasa, berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator rasa, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator rasa, berada pada interval 0% - 20%.

## 2. Kemampuan

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kemampuan, berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemampuan, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemampuan, berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemampuan, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemampuan, berada pada interval 0% - 20%.

## 3. Tekstur

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator tekstur, berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator tekstur, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator tekstur, berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator tekstur, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator tekstur, berada pada interval 0% - 20%.

#### 4. Kandungan gizi

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kandungan gizi, berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kandungan gizi, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kandungan gizi, berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kandungan gizi, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kandungan gizi, berada pada interval 0% - 20%.

5. Daya penarik lewat ketajaman mata

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya penarik lewat ketajaman mata, berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya penarik lewat ketajaman mata, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya penarik lewat ketajama mata, berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya penarik lewat ketajaman mata, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya penarik lewat ketajaman mata, berada pada interval 0% - 20%.

6. Daya penarik lewat bau harum

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya penarik lewat bau harum, berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya penarik lewat bau harum, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya penarik lewat bau harum, berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya penarik lewat bau harum, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya penarik lewat bau harum, berada pada interval 0% - 20%.

#### 7. Suhu

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator suhu, berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator suhu, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator suhu, berada pada interval 41% - 60%.

**Kurang Baik** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator suhu, berada pada interval 21% - 40%.

**Sangat Kurang Baik** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator suhu, berada pada interval 0% - 20%.

Selanjutnya untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki 2 indikator, yaitu: kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan.

Untuk variabel ini penulis mengajukan 13 item pernyataan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 67 orang responden. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 67 orang responden, dengan persentase sangat baik 81% - 100%, persentase baik 61% - 80%, persentase cukup baik 41% - 60%, persentase kurang baik 21% - 40% dan persentase sangat kurang baik 0% - 20% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan.

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari 2 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Kualitas yang diharapkan

**Sangat Baik** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang diharapkan, berada pada interval 81% - 100%.

**Baik** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang diharapkan, berada pada interval 61% - 80%.



Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang diharapkan, berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang diharapkan, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang diharapkan, berada pada interval 0% - 20%.

## 2. Kualitas yang dirasakan

Sangat Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang dirasakan, berada pada interval 81% - 100%.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang dirasakan, berada pada interval 61% - 80%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang dirasakan, berada pada interval 41% - 60%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang dirasakan, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas yang dirasakan, berada pada interval 0% - 20%.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian menggunakan tipe penelitian survei deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif karena peneliti mendapatkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017:23).

Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Roti Rotte Bakery (Survei Cabang Jalan Delima Kota Pekanbaru”.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti adalah Usaha Roti Rotte Bakery Cabang Delima Kota Pekanbaru, Riau. Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian di Roti Bakery Cabang Jalan Delima yang beralamat Jl. Delima, Ruko Taman Raya Raudha No.09, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau, dikarenakan disini tempat yang menjadi salah satu cabang Roti Rotte Bakery

memiliki tempat yang memadai dan melayani masyarakat untuk menghadirkan berbagai varian roti yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:136). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru kurang lebih 200 orang perhari.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:137). Dalam prosedur pengambilan sampel pelanggan dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi objek studi. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus dari Slovin yaitu:

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

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan sampel

Diketahui :

$$n = \frac{200}{1 + (200 (0,1^2))}$$

$$n = 66,6 \quad n = 67$$

Jadi, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah sebanyak 67 orang konsumen atau pelanggan yang membeli Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru.

#### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Insedental Sampling*. *Insedental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017;144).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen/pelanggan yang membeli Roti Rotte Bakery cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

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

- a. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran angket dari pertanyaan-pertanyaan yang telah didesain sedemikian rupa.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari tempat penelitian yang bersifat mendukung penelitian ini.

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

Untuk memperoleh data-data dan informasi lengkap yang dibutuhkan peneliti sebagai rujukan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik

pengumpulan data yang meliputi keterkaitan data secara langsung ataupun tidak langsung terhadap fokus penelitian. Dalam hal ini pengambilan data dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

1. Teknik Kuesioner

Yaitu suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen menyangkut masalah yang diteliti untuk diisi sesuai alternatif jawaban yang telah disediakan untuk dijawabnya, untuk menggali informasi tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Roti Rotte Bakery (Survei Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru).

2. Teknik Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan pada subjek penelitian, melalui dokumen seperti daftar menu Rotte Bakery dan lainnya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang ada pada perusahaan yang relevan untuk menyusun deskriptif wilayah penelitian bahan bukti, dan bahan analisa.

3. Teknik Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil di Rotte Bakery Cabang Delima Kota Pekanbaru.

#### 4. Teknik Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

### G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

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

#### 1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli Roti Rotte Bakery di Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

###### a. Uji Validitas

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

hitung  $> r$  tabel (pada taraf signifikansi 10%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2005;41).

2. Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

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



Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X = Kualitas Produk
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- $\Sigma$  = Epsilon (Variabel Pengganggu)

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

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

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji – t

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

Uji partial (uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji-t dengan menggunakan SPSS adalah:

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

### b. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara

menghitung angka koefisien determinasi ( $r^2$ ) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai  $r^2$  (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai  $r^2$  sebagai ukuran kecocokan.

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

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

Keterangan :

$r^2$  = Koefisien Determinasi

$b$  = Koefisien Regresi

$x$  = Variabel Bebas

$y$  = Variabel Terikat

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Sejarah Berdirinya Rotte Bakery

PT. Rotte Ragam Rasa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perusahaan roti dengan merek Rotte Bakery yang berdiri sejak tahun 2015, yang berkomitmen untuk senantiasa memproduksi produk roti yang halal, enak dan lembut dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Rotte Bakery juga berkomitmen untuk selalu menyumbangkan dana sosial sebesar 20% dari setiap outlet yang nantinya akan dipergunakan untuk sedekah, pembangunan mesjid dan kegiatan sosial lainnya. Secara tidak langsung dengan berbelanja di Rotte Bakery, Pelanggan Rotte sebenarnya sedang berbelanja sambil beramal.

Seluruh produk Rotte Bakery telah terdaftar melalui Badan BPOM Indonesia dan memperoleh sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Produk Rotte Bakery juga *Fresh From The Oven* yang artinya seluruh produk Rotte Bakery diproduksi dan dikemas langsung di outlet tanpa disediakan dari cabang pusat.

Saat ini PT. Rotte Ragam Rasa sedang berkembang di Riau, Jabodetabek dan Medan Sumatera Utara. Di Riau sendiri sudah berdiri 27 outlet yang tersebar di Pekanbaru, Pangkalan Kerinci, Bangkinang, Kampar, Bengkalis dan Dumai. Di Kota Medan dengan 5 outlet. Sedangkan di Jabodetabek terdapat 8 outlet yang tersebar dengan total keseluruhan toko, dan akan terus berkembang ke seluruh wilayah kota di Indonesia. Kantor Pusat berlokasi di Jl. Bukit Barisan, Komplek

Ruko Garden Residence No.6 Tangkerang Timur, Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau.

## **B. Visi dan Misi Rotte Bakery**

### **1. Visi**

- a. Produk sangat diminati semua kalangan karena memberi value kepada konsumen dengan produk terenak, termurah dan mudah didapat.
- b. Memberikan value kepada Rotteam tidak hanya “penghasilan untuk hidup layak” tapi juga “pendidikan kehidupan” agar didapat kesejahteraan dunia dan akhirat.
- c. Berkontribusi maksimal dan bermanfaat untuk masyarakat dengan “Rotteam Peduli”.

### **2. Misi**

- a. Menjadi perusahaan spiritual yang berlandaskan Islam.
- b. Membangun sumber daya manusia Rotteam yang komprehensif dalam hal skill, moril, materil dan spiritual dengan pelatihan yang berkesinambungan.
- c. Membangun organisasi yang unggul, kuat dan profesional.
- d. Rotteam bertekad membantu masyarakat mendapatkan produk roti yang berkualitas, enak, murah dan mudah didapat. Rotteam menjadikan roti “bukan barang mahal lagi”.
- e. Rotteam bukan “karyawan” tapi “pengusaha atau entrepreneur” yang bekerja di Rotte Bakery dengan konsep bagi hasil yang adil.

- f. Berkontribusi maksimal untuk pemberdayaan masyarakat, untuk kepentingan pendidikan yang mencerahkan, membangun kekuatan dakwah dan syiar Islam.

### **C. Pilar Rotte Bakery**

#### **1. Pilar Rotte**

##### **a. Perusahaan Spiritual**

Menjadikan Islam sebagai landasan dalam berbisnis. Menerapkan sistem bagi hasil sesuai Syariah Islam dan juga menjadi lingkungan yang mendukung untuk meningkatkan ibadah kepada Allah.

##### **b. Dana Sosial**

Berkontribusi untuk dunia sosial dengan menyisihkan 20% dari keuntungan bersih. Dana ini dikelola oleh Yayasan yang dibentuk oleh Rotte.

##### **c. Akademi Kehidupan**

Menjadikan Rotte sebagai akademi kehidupan tempat belajar dan berlatih ilmu-ilmu kehidupan baik tentang agama maupun berbisnis.

### **D. Cabang Rotte Bakery**

#### **1. Pekanbaru, Riau**

##### **1) Rotte Bakery Bukit Barisan**

Bukit Garden Residence No. 6 Jl. Bukit Barisan, Tangkerang Timur,  
Tenayan raya, Pekanbaru, Riau 28289.

## 2) Rotte Bakery Rajawali

Jl. Rajawali No. 60 Kp. Melayu, Sukajadi, Pekanbaru, Riau 28122.

## 3) Rotte Bakery Beringin

Jl. Letjend S. Parman No. 11, Suka Maju, Sail, Pekanbaru, Riau 28127.

## 4) Rotte Bakery Paus

Jl. Paus No. 100 B, Tangkerang Tengah, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau 28124.

## 5) Rotte Bakery Rumbai

Jl. Patin No. 33 B, RT. 3 RW. 4, Umban Sari, Rumbai, Pekanbaru, Riau 28265.

## 6) Rotte Bakery Delima

Jl. Delima, Ruko Taman Raya Raudha No. 9, Delima, Tampan, Pekanbaru, Riau 28293.

## 7) Rotte Bakery Kartama

Jl. Kartama, Maharatu, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau 28124.

## 8) Rotte Bakery Garuda Sakti

Jl. Garuda Sakti No. 89 A, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau 28293.

## 9) Rotte Bakery Soebrantas

Jl. HR. Soebrantas, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau 28293.

## 10) Rotte Bakery Hang Tuah

Jl. Hangtuah, Rejosari, Tenayan Raya, Pekanbaru, Riau 28112.

## 11) Rotte Bakery Marpoyan

Jl. Kaharudin Nasution, Simpang Tiga, Bukit Raya, Pekanbaru, Riau  
28288.

## 12) Rotte Bakery Kayu Manis

Jl. Kayu Manis, Tampan, Payung Sekaki, Pekanbaru, Riau 28291.

## 13) Rotte Bread &amp; Coffee

Jl. Pepaya, Sukajadi, Pekanbaru, Riau 28121.

## 14) Rotte Bakery Sekolah

Jl. Sekolah, Rumbai Pesisir, Pekanbaru, Riau 28266.

## 15) Rotte Bakery Ahmad Yani

Jl. Jend. Ahmad Yani, Pulau Karam, Sukajadi, Pekanbaru, Riau 28156.

## 16) Rotte Soekarno Hatta

Jl. Soekarno Hatta, Sidomulyo Timur, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau  
28289.

## 17) Rotte Bakery Durian

Jl. Durian, Labuh Timur, Payung Sekaki, Pekanbaru, Riau 28156.

**2. Kampar, Riau**

## 1) Rotte Pasir Putih

Jl. Pasir Putih, Tanah Merah, Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau 28284.

## 2) Rotte Kubang Raya

Jl. Kubang Raya, Kubang Raya, Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau  
28293.

3) Rotte Bangkinang

Jl. Sisingamangaraja No. 210 A, Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau  
28411.

**3. Palalawan, Riau**

1) Rotte Pangkalan Kerinci 1

Jl. Maharaja Indra, Pangkalan Kerinci Kota, Pangkalan Kerinci,  
Kabupaten Palalawan, Riau 28654.

2) Rotte Pangkalan Kerinci 2

RM. Talago Biru, Jl. Maharaja Indra No. Samping, Pangkalan Kerinci  
Kota, Pangkalan Kerinci, Kabupaten Palalawan, Riau 28654.

**4. Siak. Riau**

1) Rotte Bakery Parawang

Jl. Muhammad Ali, Tualang, Parawang Barat, Siak Sri Indrapura, Riau  
28685.

**5. Bengkalis, Riau**

1) Rotte Bakery Mawar Duri

Jl. Mawar No.16, Kelurahan Balik Alam, Kecamatan Mandau, Duri,  
Bengkalis, Riau 28784.

2) Rotte Bakery Sudirman Duri

Jl.Sudirman No. RT 02/RW 12, Kelurahan Air Jamban, Kecamatan  
Mandau, Duri, Bengkalis, Riau, 28784.



## 6. Dumai, Riau

- 1) Rotte Bakery Syech Umar Dumai

Jl.Syech Umar No. 29 D, Kelurahan Pangkalan Sesai, Kecamatan Dumai Barat, Riau 28826.

- 2) Rotte Bakery Sukajadi Dumai

Jl. Pangeran Diponegoro, Kelurahan Sikajadi, Kecamatan Dumai Timur, Riau 28812.

## 7. Jawa Barat

- 1) Rotte Bakery Cinere

Ruko Puri Niaga, Jl.Cinere Raya Blok NC No. 10 F Cinere, Jawa Barat 16514.

- 2) Rotte Bakery Grand Depok City

Ruko Aster 1 Blok C 5 Jalan Boulevard Grand Depok City Tirtajaya, Sukmajaya, Depok 16412.

- 3) Rotte Bakery Tole Iskandar

Jl. Tole Iskandar Blok Raden Saleh No.19, Mekar Jaya, Sukmajaya, Depok, Jawa Barat 16415.

## 8. Banten

- 1) Rotte Bakery Pamulang

Jl. Siliwangi Raya Blok 21/9, Pamulang Barat, Tangerang, Banten 15413.

- 2) Rotte Villa Tomang

Ruko Komplek Amsterdam Jl. Villa Tomang Baru Kuta Jaya, Kecamatan Ps. Kemis, Tangerang, Banten 15560.

**9. DKI Jakarta**

- 1) Rotte Bakery Moh. Kahfi

Jl. M. Kahfi 2 No. 24, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12630.

**10. Bekasi**

- 1) Rotte Bakery Grand Galaxy

Jl. Jaka Setia, Bekasi Selatan, Jawa Barat 17147.

- 2) Rotte Bakery Jatimakmur

Jl. Jati Makmur No. 1, Jati Makmur, Pondok Gede, Bekasi, Jawa Barat  
17413.

**11. Medan**

- 1) Rotte Bakery Medan Barat

Jl. Karya 79-89, Sei Agul, Kecamatan Medan Barat, Medan, Sumatera  
Utara 20235.

- 2) Rotte Bakery Medan Denai

Jl. Denai, Tegal Sari Mandala II, Medan Denai, Medan, Sumatera Utara  
20371.

- 3) Rotte Bakery Medan Johor

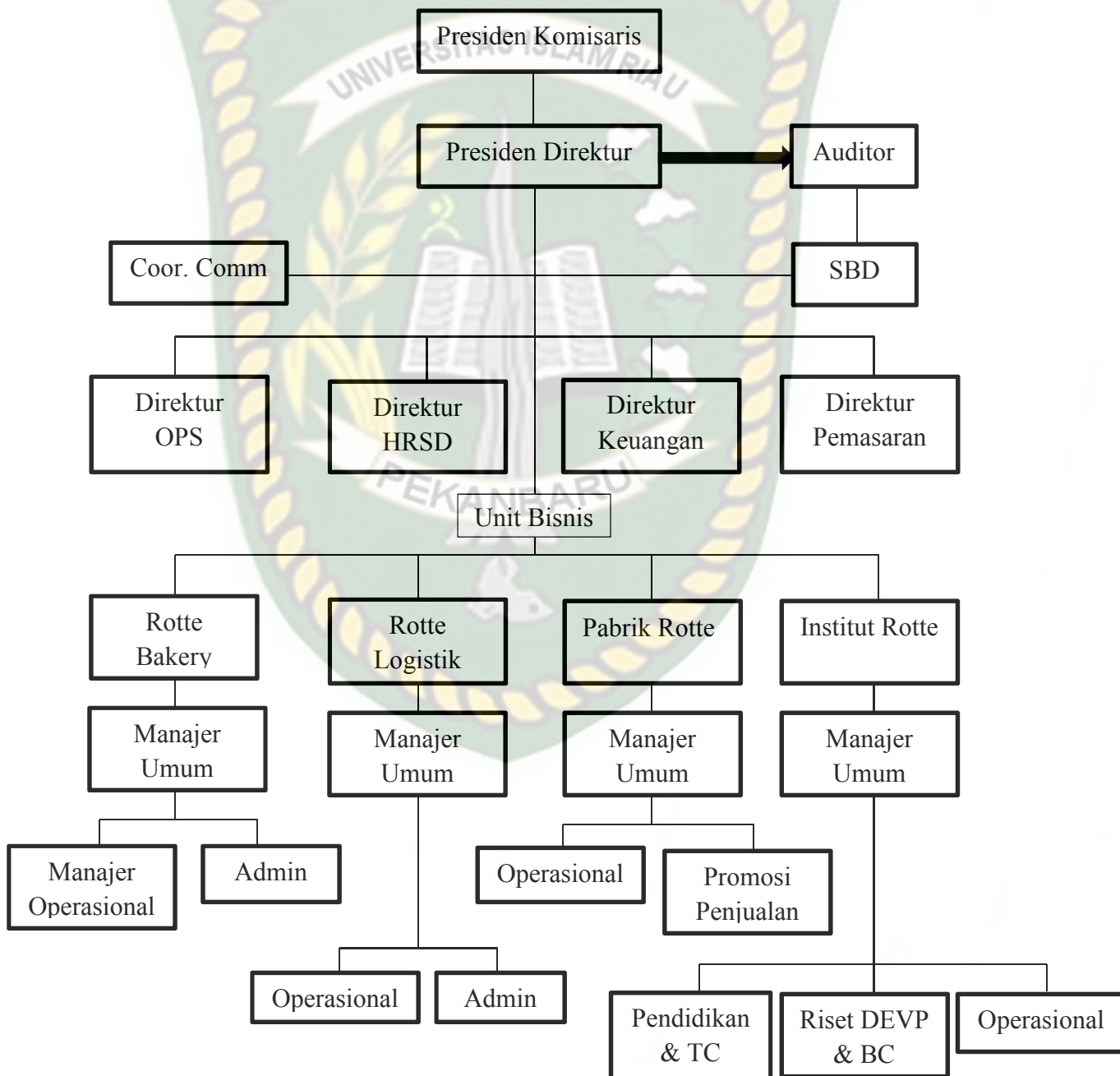
Jl. Karya Jaya No. 256, Kecamatan Medan Johor, Medan, Sumatera Utara  
20144.

- 4) Rotte Bakery Medan Marelان

Jl. Marelان Raya Ps. II 136-146, Rengas Pulau, Medan Marelان, Medan,  
Sumatera Utara 20255.

## 5) Rotte Bakery Medan Perjuangan

Jl. Pasar III, Tegal Rejo, Medan Perjuangan, Medan. Sumatera Utara  
20236.

**E. Struktur Organisasi PT. Rotte Ragam Rasa**

## **F. Tugas dan Wewenang Pekerja di Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

### **1. Kepala Cabang**

Membantu dan mengkoordinasi serta memimpin pelaksanaan teknis maupun no teknis operasional terhadap lokasi dibawah nya meliputi pengembangan dan pembinaan SDM serta menjaga hubungan baik dengan seluruh manajemen. Menindaklanjuti yang belum diselesaikan ke bagian yang terkait dan menangani keluhan yang terjadi dilapangan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Tugas dan wewenang yaitu:

- a. Memastikan seluruh tim memahami dan menjalankan nilai inti perusahaan (perusahaan spiritual, akademi kehidupan dan dana sosial).
- b. Mengoptimalkan sumber daya manusia untuk masing-masing toko nya.
- c. Mengajukan permintaan sumber daya manusia bila terjadi kekurangan.
- d. Mengajukan atau mengusulkan pelatihan di rumah untuk masing-masing rotteam sesuai jabatan dan melakukan observasi terhadap hasil.
- e. Memberikan motivasi atau pelatihan seluruh SDM agar tetap berkualitas dalam memberikan pelayanan sesuai dengan SOP dan deskripsi pekerjaan.
- f. Melakukan tindakan perbaikan terhadap penyimpangan deskripsi pekerjaan dan mengarahkan seluruh karyawan untuk mengimplementasikan SOP pada seluruh karyawan.
- g. Mengajukan promosi, mutasi serta demosi.
- h. Mengontrol tingkat absensi rotteam dan menginformasikan ke HRD pusat.
- i. Memastikan kinerja sesuai dengan standar perusahaan.

### **2. Rotteam Produksi**

Tujuannya adalah untuk memastikan semua produk dimasing-masing toko sesuai dengan *Standar Recipe* (resep standard) yang berlaku.

Alur Kerja:

1. Arahan pagi
  - a. Evaluasi kesalahan hari sebelumnya.
  - b. Kritikan dan masukan team.
  - c. Target dicapai.
  - d. Motivasi.
  - e. Membaca ayat suci Al-qur'an.
  - f. Berdoa.
  - g. Yel-yel
2. Membersihkan area dan peralatan sebelum melakukan aktivitas

Memastikan kembali kebersihan terhadap meja kerja, pengaduk, semua loyang dan yang lainnya dalam keadaan yang sudah dapat digunakan.
3. Perencanaan produksi
  - a. Berdasarkan acuan sejarah item produk terjual.
  - b. Kuantitas berdasarkan hari kerja dan akhir pekan.
  - c. Pastikan bermacam-macam produk lengkap.
4. Persiapan bahan baku
  - a. Tepung premix, garam, fat.
  - b. Menyiapkan nampan kue dan loyang yang akan digunakan dan memastikan kebersihan loyang tersebut.

- c. Pastikan bahan baku telur dicuci terlebih dahulu sebelum dipergunakan.
5. Pencampuran
    - a. Memasukkan bahan kering.
    - b. Liquid, air + telur (dimix) dicampur jika pakai telur.
    - c. 60% kalis masukkan garam.
    - d. 80% kalis masukkan lemak atau fat.
    - e. Perkembangan akhir 100% kalis matikan mixer, angkat adonan ke meja kerja dengan suhu adonan 28°C –30°C.
  6. Meja kerja
    - a. Penskalaan atau pemotongan adonan sesuai berat standar.
    - b. Pembulatan dan adonan cetakan.
    - c. Tutup adonan menggunakan plastik yang standar, jangan menggunakan plastik yang menggunakan bahan kimia. Contohnya plastik sampah.
    - d. Istirahatkan adonan di pendingin dengan tertutup plastik, untuk produk tertentu, contohnya floss bun, pisang coklat, vegetable sausage, banana cho, chip.
  7. Isian
    - a. Masukkan isian atau selai sesuai dengan resep standar.
    - b. Pastikan di saat memberi isian tidak tipis atau kesamping, tapi di posisi tengah adonan.

- c. Khusus Fit-O 50 gr dua kali pengisian, agar rotinya kokoh memiliki struktur dan kokoh.
8. Pemeriksaan
    - a. Temperatur suhu pastikan 35°C –38°C.
    - b. Temperatur kelembaban 80°C.
    - c. Keluarkan adonan dengan bukti standar.
    - d. Untuk adonan tertentu seperti: Fit-O, vegetable sausage, banan cho chip, dan lain-lain. Jangan sampai lebih dari bukti standar 70%.
  9. Topping
    - a. Poles adonan menggunakan susu menguap (item tertentu yang tidak menggunakan contohnya floss bun cho special, Fit-O, dan lain-lain)
    - b. 80% bukti dipoles dengan susu evaporated (jangan 100% bukti adonan dipoles, di saat sentuhan kuas adonan akan turun).
    - c. Topping setiap item dengan standar ROTTE (tidak diperkenankan memberi topping yang tidak sesuai).
  10. Pembakaran
    - a. Panaskan oven terlebih dahulu dengan suhu yang kita inginkan.
    - b. Suhu roti panas antara 170°C –180°C dengan waktu 10 – 15 menit.
    - c. Suhu roti tawar open top antara 220°C –160°C dengan waktu 30 – 35 menit.
    - d. Suhu roti tawar sandwich antara 200°C –200°C dengan waktu 30 – 35 menit.

- e. Roti matang akan terlihat kulit roti berwarna gold, jika sudah kecoklatan artinya gosong.

#### 11. Pendinginan

Adalah proses pendinginan roti secara alami dengan suhu ruangan berkisar antara 28°C jangan terlalu lama diluar mengakibatkan roti akan kering dan keras.

#### 12. Pembungkusan

- a. Membungkus roti dengan bungkusan yang digunakan (ukuran yang dianjurkan).
- b. Membungkus dengan rapi tidak acak-acakan (asal-asalan).
- c. Tidak melempar-lempar roti di saat dibungkus.
- d. Di saat membungkus perlakukan roti dengan lembut.

#### 13. Membersihkan area

- a. Melakukan pembersihan terhadap area produksi, alat dan mesin produksi.
- b. Meletakkan semua peralatan seperti loyang dan alat lainnya ke tempat yang sudah ditentukan.

### 3. Rotteam Penjualan

Memastikan semua pekerjaan dilaksanakan dengan baik, berprestasi baik, dan menarik teliti serta tidak ceroboh. Mempunyai sopan santun dan dapat melayani pelanggan dengan baik.



Bertanggung jawab untuk menjalankan bagian operasional roti di bidang penjualan dan dapat berkomunikasi dengan seefektif mungkin dengan pelanggan dan memberikan produk yang terbaik.

Tugas:

- a. Menjalankan semua proses penjualan, pemajangan serta pembayaran.
- b. Melakukan semua pencatatan atas semua transaksi.
- c. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- d. Melakukan proses transaksi pelayanan penjualan serta melakukan pengepakan atau pembungkusan.
- e. Melakukan pencatatan kas fisik serta melaporkan ke kepala cabang.
- f. Melakukan persediaan kas bulanan.
- g. Melakukan perhitungan secara teliti agar tidak terjadi selisih antara produk dan uang dengan laporan yang dibuat.
- h. Mampu melakukan pembukuan dengan baik dan benar.
- i. Mampu berkomunikasi dengan baik dan benar.
- j. Terampil dalam melayani pelanggan.
- k. Jujur dan berintegritas.
- l. Berketerampilan berkomunikasi.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Identitas responden ini diperlukan untuk memberikan gambaran dari data responden dengan analisa yang dilakukan sehingga signifikan (jelas) dan juga untuk menjawab tujuan dari penelitian. Untuk memperoleh data-data diperlukan penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 67 eksemplar kepada konsumen Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru.

Adapun identitas yang penulis paparkan dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa hal yaitu:

##### 1. Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden kosumen berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel:

**Tabel V.1 : Karakteristik Responden Konsumen Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru Berdasarkan Umur**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20	5	7%
2	20-30	57	86%
3	31-40	4	6%
4	41-50	1	1%
5	>50	-	-
<b>Jumlah</b>		67	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.1 bahwa terdapat dengan umur <20 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 7%. Responden dengan umur 20-30 tahun sebanyak 57 orang dengan persentase 86%. Responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 6%. Responden dengan umur 41-50 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Responden dengan umur >50 tahun tidak ada. Jadi dari data tersebut diketahui jumlah responden yang berdasarkan umur terbanyak berada diantara umur 20-30 tahun.

## 2. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden konsumen berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel:

**Tabel V.2 : Karakteristik Responden Konsumen Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	31	46%
2	Perempuan	36	54%
<b>Jumlah</b>		67	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.2 bahwa terdapat dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang dengan persentase 46%. Sedangkan responden yang jenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang dengan persentase 54%.

### 3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden konsumen berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel:

**Tabel V.3 : Karakteristik Responden Konsumen Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	-	-
2	SMP	3	4%
3	SLTA	34	51%
4	Diploma	2	3%
5	S1	28	42%
6	S2	-	-
<b>Jumlah</b>		67	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.3 bahwa terdapat dengan tingkat pendidikan SD tidak ada. Responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 3 orang dengan persentase 4%. Responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 34 orang dengan persentase 51%. Responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 2 orang dengan persentase 3%. Responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 28 orang dengan persentase 42%. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan S2 tidak ada. Jadi dari data tersebut diketahui jumlah responden yang berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak berada di SLTA.

## B. Variabel dan Indikator Variabel

Setelah menjabarkan karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan dari kuesioner yang disebarakan, kemudian ditarik kesimpulan dari variabel penelitian ini yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

### 1. Kualitas Produk Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru

Berikut tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk dengan indikator sebagai berikut:

#### a. Rasa

Untuk menganalisis mengenai pernyataan enak terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.4 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Enak Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	29	145	43%
2	Baik	4	30	120	45%
3	Cukup Baik	3	5	15	8%
4	Kurang Baik	2	3	6	4%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
<b>Jumlah</b>			67	286	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,27
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.4 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan enak terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 29 orang (43%) menyatakan sangat baik, sebanyak 30 orang (45%) menyatakan baik, sebanyak 5 orang (8%) menyatakan cukup baik, sebanyak 3 orang (4%) menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa enak terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,27.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan sedap terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.5 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Sedap Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	29	145	43%
2	Baik	4	34	136	51%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	1	2	2%
3	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	290	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,32
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.5 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan sedap terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah

dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 29 orang (43%) menyatakan sangat baik, sebanyak 34 orang (51%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup, sebanyak 1 orang (2%) menyatakan kurang dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sedap terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,32.

#### b. Kemampuan

Untuk menganalisis mengenai pernyataan dijaga terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.6 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dijaga Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	38	190	57%
2	Baik	4	24	96	36%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	2	4	3%
3	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	297	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,43
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.6 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan dijaga terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 38 orang (57%) menyatakan

sangat baik, sebanyak 24 orang (36%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dijaga terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan cukup baik dengan bobot 4,43.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan mutu terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Mutu Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	29	145	43%
2	Baik	4	33	132	49%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	2	4	3%
3	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>			67	290	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,33
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.7 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan mutu terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 29 orang (43%) menyatakan sangat baik, sebanyak 33 orang (49%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan kurang cukup baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan kurang baik



dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mutu terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,33.

### c. Tekstur

Untuk menganalisis mengenai pernyataan potongan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.8 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Potongan Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	32	160	48%
2	Baik	4	30	120	45%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	2	4	3%
3	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	291	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,34
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.8 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan potongan terhadap produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 32 orang (48%) menyatakan sangat baik, sebanyak 30 orang (45%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan

responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa potongan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,34.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan memperhatikan tekstur terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.9 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Memperhatikan Tekstur Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	37	185	55%
2	Baik	4	23	92	34%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	3	6	5%
3	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	293	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,37
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.9 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan potongan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 37 orang (55%) menyatakan sangat baik, sebanyak 23 orang (34%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan

responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa memperhatikan tekstur terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,37.

#### d. Kandungan Gizi

Untuk menganalisis mengenai pernyataan diperhatikan kandungan gizi terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.10 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Diperhatikan Kandungan Gizi Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	33	165	49%
2	Baik	4	28	112	42%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	2	4	3%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	291	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,34
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.10 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan potongan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 33 orang (49%) menyatakan sangat baik, sebanyak 28 orang (42%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan kurang

baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa diperhatikan kandungan gizi terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,34.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan tidak mengutamakan penampilan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.11 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tidak Mengutamakan Penampilan Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	36	180	54%
2	Baik	4	20	80	30%
3	Cukup Baik	3	6	18	9%
4	Kurang Baik	2	4	8	6%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	287	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,28
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.11 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan tidak mengutamakan penampilan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 36 orang (54%) menyatakan sangat baik, sebanyak 20 orang (30%)

menyatakan baik, sebanyak 6 orang (9%) menyatakan cukup baik, sebanyak 4 orang (6%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak mengutamakan penampilan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,28.

**e. Daya Penarik Lewat Katajaman Mata**

Untuk menganalisis mengenai pernyataan penampilan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.12 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Penampilan Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	38	190	57%
2	Baik	4	25	100	37%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	1	2	1%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>			67	301	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,49
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.12 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan menarik terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 38 orang (57%) menyatakan sangat baik, sebanyak 25 orang (37%) menyatakan baik, sebanyak 3

orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penampilan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,49.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan menarik terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.13 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Menarik Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	32	160	48%
2	Baik	4	31	124	46%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	1	2	2%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	293	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,37
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data olahan tahun 2020

Dari tabel V.13 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan menarik terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 32 orang (48%) menyatakan sangat baik, sebanyak 31 orang (46%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) yang menyatakan sangat kurang baik. Dari

tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa menarik terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,37.

#### f. Daya Penarik Lewat Bau Harum

Untuk menganalisis mengenai pernyataan aroma terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.14 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Aroma Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	39	195	58%
2	Baik	4	23	92	34%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	2	4	3%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>			67	300	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,48
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.14 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan aroma terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 39 orang (58%) menyatakan sangat baik, sebanyak 23 orang (34%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (3%) dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat

disimpulkan bahwa aroma terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,48.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan harum terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.15 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harum Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	33	165	49%
2	Baik	4	27	108	40%
3	Cukup Baik	3	4	12	6%
4	Kurang Baik	2	2	4	3%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	2%
<b>Jumlah</b>			67	290	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,33
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.15 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan menarik terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 33 orang (49%) menyatakan sangat baik, sebanyak 27 orang (40%) menyatakan baik, sebanyak 4 orang (6%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harum terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,33.



### g. Suhu

Untuk menganalisis mengenai pernyataan diperhatikan suhu terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.16 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Diperhatikan Suhu Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	33	165	49%
2	Baik	4	27	108	40%
3	Cukup Baik	3	5	15	8%
4	Kurang Baik	2	2	4	3%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>			67	292	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,36
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.16 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan diperhatikan suhu terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 33 orang (49%) menyatakan sangat baik, sebanyak 27 orang (40%) menyatakan baik, sebanyak 5 orang (8%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa diperhatikan suhu

terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,36.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan penyajian terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.17: Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Penyajian Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	38	190	57%
2	Baik	4	24	96	36%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	2	4	3%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>			67	299	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,46
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data olahan tahun 2020

Dari tabel V.17 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan penyajian terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 38 orang (57%) menyatakan sangat baik, sebanyak 24 orang (36%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penyajian terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,46.

Untuk mengetahui rekapitulasi tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Usaha Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel V.18: Rekapitulasi Responden Mengenai Kualitas Produk Pada Usaha Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah	Bobot	Kategori
		SB	B	CB	KB	SKB			
1	Enak terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	29	30	5	3	0	67	4,27	Baik
2	Sedap terhadap Produk Roti Bakery Cabang Jl. Delima	29	34	2	1	1	67	4,32	Baik
3	Dijaga terhadap Produk Roti Bakery Cabang Jl. Delima	38	24	2	2	1	67	4,43	Baik
4	Mutu terhadap Produk Roti Bakery Cabang Jl. Delima	29	33	3	2	0	67	4,33	Baik
5	Potongan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	32	30	2	2	1	67	4,34	Baik
6	Memperhatikan tekstur terhadap Produk Roti Bakery Cabang Jl. Delima	37	23	3	3	1	67	4,37	Baik

7	Diperhatikan kandungan gizi terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	33	28	3	2	1	67	4,34	Baik
8	Tidak mengutamakan penampilan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	36	20	6	4	1	67	4,28	Baik
9	Penampilan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	38	25	3	1	0	67	4,49	Baik
10	Menarik terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	32	31	2	1	1	67	4,37	Baik
11	Aroma terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Delima	39	23	3	2	0	67	4,48	Baik
12	Harum terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	33	27	4	2	1	67	4.33	Baik
13	Diperhatikan suhu terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	33	27	5	2	0	67	4,36	Baik

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

14	Penyajian terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	38	24	3	2	0	67	4,46	Baik
<b>Jumlah</b>		476	379	46	29	8	938	61,17	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>		34	27,1	3,3	2.1	0,5	67	4,37	
<b>Persentase</b>		51	40	5	3	1	100		

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.18 diketahui nilai rata-rata mengenai kualitas produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima sebesar 4,37 artinya mempengaruhi kualitas produk karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,37 berada pada rata-rata interval diatas bobot nilai 4 dengan kategori baik.

## 2. Kepuasan Pelanggan Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru

Berikut tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan dengan indikator sebagai berikut:

### a. Kualitas yang Diharapkan

Untuk menganalisis mengenai pernyataan harapan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.19 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harapan Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	36	180	54%
2	Baik	4	28	112	42%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	1	2	1%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>			67	300	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,48
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.19 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan harapan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 36 orang (54%) menyatakan sangat baik, sebanyak 28 orang (42%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harapan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,48.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan manfaat terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.20 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Manfaat Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	28	140	42%
2	Baik	4	33	132	49%
3	Cukup Baik	3	4	12	6%
4	Kurang Baik	2	1	2	2%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	287	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,28
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.20 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan manfaat terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 28 orang (42%) menyatakan sangat baik, sebanyak 33 orang (49%) menyatakan baik, sebanyak 4 orang (6%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (2%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,28.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan kegunaan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.21 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kegunaan Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	38	190	57%
2	Baik	4	24	96	36%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	1	2	1%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	295	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,40
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.21 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan kegunaan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 38 orang (57%) menyatakan sangat baik, sebanyak 24 orang (36%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegunaan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,40.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan kepentingan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Tabel V.22 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kepentingan Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	31	155	46%
2	Baik	4	33	132	49%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	1	2	2%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>			67	295	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,40
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.22 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan kepentingan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 31 orang (46%) menyatakan sangat baik, sebanyak 33 orang (49%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (2%) menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepentingan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,40.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan kebutuhan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.23 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kebutuhan Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	32	160	48%
2	Baik	4	31	124	46%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	1	2	2%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	293	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,37
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.23 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan kebutuhan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 32 orang (48%) menyatakan sangat baik, sebanyak 31 orang (46%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (2%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,37.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan minat terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.24 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Minat Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	39	195	58%
2	Baik	4	25	100	37%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	0	0	0%
3	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>			67	304	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,54
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.24 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan minat terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 39 orang (58%) menyatakan sangat baik, sebanyak 25 orang (37%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik dan tidak ada yang menyatakan kurang baik ataupun sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,54.

#### **b. Kualitas yang Dirasakan**

Untuk menganalisis mengenai pernyataan puas terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.25 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Puas Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	37	185	55%
2	Baik	4	29	116	43%
3	Cukup Baik	3	1	3	2%
4	Kurang Baik	2	0	0	0%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>			67	304	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,54
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.25 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan puas terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 37 orang (55%) menyatakan sangat baik, sebanyak 29 orang (43%) menyatakan baik, sebanyak 1 orang (2%) menyatakan cukup baik dan tidak ada yang menyatakan kurang baik ataupun sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa puas terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,54.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan keinginan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.26 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Keinginan Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	40	200	60%
2	Baik	4	23	92	34%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	1	2	2%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	301	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,49
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.26 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan keinginan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 40 orang (60%) menyatakan sangat baik, sebanyak 23 orang (34%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (2%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keinginan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,49.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan harga terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.27 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Harga Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	38	190	57%
2	Baik	4	26	104	39%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	1	2	1%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>			67	302	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,51
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.27 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan harga terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 38 orang (57%) menyatakan sangat baik, sebanyak 26 orang (39%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,51.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan kehendak terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.28 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kehendak Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	32	160	%
2	Baik	4	30	120	%
3	Cukup Baik	3	3	9	%
4	Kurang Baik	2	1	2	%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	%
<b>Jumlah</b>			67	292	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,36
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.28 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan kehendak terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 32 orang (48%) menyatakan sangat baik, sebanyak 30 orang (45%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik dan sebanyak 2 orang (3%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kehendak terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,36.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan keperluan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.29 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Keperluan Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	41	205	61%
2	Baik	4	21	84	31%
3	Cukup Baik	3	3	9	5%
4	Kurang Baik	2	1	2	2%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	301	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,49
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.29 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan keperluan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 41 orang (61%) menyatakan sangat baik, sebanyak 21 orang (31%) menyatakan baik, sebanyak 3 orang (5%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (2%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keperluan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,49.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan nilai terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Tabel V.30 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Nilai Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	32	160	48%
2	Baik	4	32	128	48%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	1	2	1%
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0%
<b>Jumlah</b>			67	296	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,42
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.30 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan nilai terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 32 orang (48%) menyatakan sangat baik, sebanyak 32 orang (48%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan kurang baik dan tidak ada menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan baik dengan bobot 4,42.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan kualitas terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.31 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kualitas Terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Sangat Baik	5	38	190	57%
2	Baik	4	25	100	37%
3	Cukup Baik	3	2	6	3%
4	Kurang Baik	2	1	2	2%
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
<b>Jumlah</b>			67	299	100%
<b>Rata-rata interval</b>					4,46
<b>Interval skala kategori</b>					<b>Baik</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.31 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan kualitas terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima adalah dari 67 orang yang dijadikan responden sebanyak 38 orang (57%) menyatakan sangat baik, sebanyak 25 orang (37%) menyatakan baik, sebanyak 2 orang (3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang (2%) menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dikatakan cukup baik dengan bobot 4,46.

Untuk mengetahui rekapitulasi tanggapan responden mengenai kualitas kepuasan pelanggan pada Usaha Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel V.32 : Rekapitulasi Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah	Bobot	Kategori
		SB	B	CB	KB	SKB			
1	Harapan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	36	28	2	1	0	67	4,48	Baik
2	Manfaat terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	28	33	4	1	1	67	4,28	Baik
3	Kegunaan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	38	24	3	1	1	67	4,40	Baik
4	Kepentingan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	31	33	2	1	0	67	4,40	Baik
5	Kebutuhan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	32	31	2	1	1	67	4,37	Baik

6	Minat terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	39	25	3	0	0	67	4,54	Baik
7	Puas terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	37	29	1	0	0	67	4,54	Baik
8	Keinginan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	40	23	2	1	0	67	4,51	Baik
9	Harga terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	38	26	2	1	1	67	4,49	Baik
10	Kehendak terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	32	30	3	1	1	67	4,36	Baik
11	Keperluan terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	41	21	3	1	1	67	4,49	Baik
12	Nilai terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	32	32	2	1	0	67	4,42	Baik

13	Kualitas terhadap Produk Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima	38	25	2	1	1	67	4,46	Baik
<b>Jumlah</b>		462	360	31	11	7	871	57,74	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>		35,5	27,7	2,4	0,9	0,5	67	4,44	
<b>Persentase</b>		53	41	4	1	1	100		

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.32 diketahui nilai rata-rata mengenai kepuasan pelanggan Roti Rotte Bakery Cabang Jl. Delima sebesar 4,44 artinya mempengaruhi kepuasan pelanggan karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,44 berada pada rata-rata interval diatas bobot nilai 4 pada kategori baik.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

#### a. Uji Validitas Kuesioner

Adapun cara untuk pengujian validitas secara statistik menggunakan hipotesis yaitu apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai signifikan melebihi 0,2. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini adalah hasil uji validitas pada kuesioner kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

**Tabel V.33 : Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
Kualitas Produk	K. Produk 1	0,627	0,203	Valid
	K. Produk 2	0,592	0,203	Valid
	K. Produk 3	0,718	0,203	Valid
	K. Produk 4	0,585	0,203	Valid
	K. Produk 5	0,661	0,203	Valid
	K. Produk 6	0,728	0,203	Valid
	K. Produk 7	0,661	0,203	Valid
	K. Produk 8	0,743	0,203	Valid

	K. Produk 9	0,771	0,203	Valid
	K. Produk 10	0,778	0,203	Valid
	K. Produk 11	0,602	0,203	Valid
	K. Produk 12	0,726	0,203	Valid
	K. Produk 13	0,691	0,203	Valid
	K. Produk 14	0,660	0,203	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item 1 sampai dengan 14 memiliki nilai  $r_{hitung}$  dengan ketentuan  $r_{tabel}$  untuk 67 sampel dari 0,1 yaitu (0,203) dengan menggunakan SPSS versi 22. Jadi dari 14 item pernyataan yang dimiliki kuesioner kualitas produk valid. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas untuk kuesioner kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel V.34 : Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
Kepuasan Pelanggan	K. Pelanggan 1	0,580	0,203	Valid
	K. Pelanggan 2	0,395	0,203	Valid
	K. Pelanggan 3	0,326	0,203	Valid
	K. Pelanggan 4	0,437	0,203	Valid
	K. Pelanggan 5	0,580	0,203	Valid
	K. Pelanggan 6	0,366	0,203	Valid
	K. Pelanggan 7	0,334	0,203	Valid
	K. Pelanggan 8	0,668	0,203	Valid
	K. Pelanggan 9	0,218	0,203	Valid
	K. Pelanggan 10	0,733	0,203	Valid
	K. Pelanggan 11	0,515	0,203	Valid
	K. Pelanggan 12	0,350	0,203	Valid
	K. Pelanggan 13	0,353	0,203	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item 1 sampai dengan 13 memiliki nilai  $r_{hitung}$  dengan ketentuan  $r_{tabel}$  untuk 67 sampel dari 0,1 yaitu

(0,203) dengan menggunakan SPSS versi 22. Jadi dari 13 item pernyataan yang dimiliki kuesioner kepuasan pelanggan valid.

#### b. Uji Reliabilitas Kuesioner

Adapun ketentuan yang dinyatakan *reliable* adalah dengan melihat *Cronbach's Alpha* dengan syarat harus lebih besar dari 0,6 ( $> 0,6$ ) atau mendekati nilai atau angka 1 maka kuesioner dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V.35 : Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Kuesioner	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,646	$> 0,6$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,663	$> 0,6$	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

#### 2. Analisis Linier Sederhana

Uji statistiknya menggunakan uji t atau F. Dalam analisis regresi linier sederhana ini melibatkan dua variabel (variabel X dan variabel Y) dimana untuk variabel X yaitu Kualitas Produk. Variabel Y adalah Kepuasan Pelanggan. Untuk mengetahui analisis linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.36 : Analisis Linier Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.464	5.033		3.867	.000
	Kualitas Produk	.624	.082	.686	7.609	.000

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 22 tersebut diperoleh persamaan linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 19.464 + 0,624X$$

Dari persamaan linier sederhana diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 19.464 artinya jika variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebasnya atau merek bernilai 1 maka besarnya rata-rata kepuasan pelanggan adalah 19.464.

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar 1 dan nilai variabel bebasnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikatnya bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

### 3. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (X) dengan  $\alpha = 0,1$  atau 10%. Jika hitung  $\geq t_{\text{tabel}}$ ,



maka terdapat hubungan yang signifikan dan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika hitung  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui hasil uji t pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah dapat dilihat dibawah ini:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-2)$$

$$t_{tabel} = (0,1/2 ; 67-2)$$

$$t_{tabel} = (0,05 ; 65)$$

$$t_{tabel} = 0,05 ; 65 \text{ maka ditemukan nilai } t \text{ 1.669}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7.609 > 1.669$  dan nilai signifikan adalah  $0,00 < 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara dua variabel. Untuk mengetahui hasil uji R terdapat variabel dependen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.37 : Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.471	.463	2.56795

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.37 diatas diketahui nilai R<sup>2</sup> adalah sebesar 0,686 dari nilai tersebut dapat dinilai bahwasanya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0,686. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 69% dan sisanya 31% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti. Dari hasil ini penulis menyimpulkan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Roti Rotte Bakery cabang Jl. Delima baik dan sesuai dengan keinginan ataupun harapan pelanggan.

Hasil wawancara yang penulis dapatkan dari Kepala Cabang Rotte Jl. Delima (30 /Agustus/2020) ditemukan mengutamakan khususnya kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan seperti memiliki beragam produk dengan varian rasa yang beragam dengan harga yang terjangkau dan juga tanpa mengurangi kualitas produk tersebut.seluruh produk Rotte Bakery terdaftar Badan BPOM Indonesia dan memperoleh sertifikat halal dari MUI. Rotte Bakery selalu melakukan kegiatan sosial yaitu menyumbangkan dana sosial sebesar 20% untuk sedekah, membantu membangun mesjid dan kegiatan sosial lainnya.

Hasil observasi yang penulis dapatkan dari Kepala Cabang Rotte Jl. Delima (30/Agustus/2020) ditemukan Rotte Bakery Cabang Jl. Delima memiliki para pekerja yang terdiri dari Kepala Cabang, Rotteam Produksi dan Rotteam Penjualan yang masing-masing memilikitugas dan wewenang. Rotte Bakery

khususnya Cabang Jl. Delima letaknya strategis dan pelanggan yang datang ke usaha tersebut merasa puas dengan kualitas produk yang ada karena sesuai dengan resep standar yang berlaku sesuai dengan alur kerja yang diterapkan.

Dengan kata lain, hipotesis pada penelitian ini diterima oleh  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Roti Rotte Bakery (Survei Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru). Dapat dikatakan bahwa apabila kualitas produk yang dibuat di Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru semakin tinggi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang berkunjung dan begitu pula sebaliknya.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Rotte Bakery merupakan perusahaan roti yang berasal dari Kota Pekanbaru yang masuk dalam Kampong Cookies Group. Usaha ini berkembang menjadi perusahaan yang menggaet pasar yang sudah diketahui masyarakat luas baik dalam Riau ataupun di luar Riau.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Roti Rotte Bakery (Survei Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru) sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Roti Rotte Bakery (Survei Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru) dapat dikatakan cukup baik.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Roti Rotte Bakery (Survei Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru) sebesar 69% dan sisanya 31% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti.

#### B. Saran

Setelah melakukan penelitian oleh penulis pada Rotte Bakery Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru, maka penulis mencoba untuk memberikan saran pada perusahaan yaitu:

1. Bagi karyawan Rotte Bakery Cabang Jl. Delima diberikan pelatihan oleh pihak Rotte Bakery lebih memahami tentang kualitas produk yang baik.

Sehingga, bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan sesuai keinginan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitian dapat diperluas dengan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kualitas produk dan kepuasan pelanggan sehingga hasilnya lebih bervariasi.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan kualitas roti, maupun kepuasan konsumen agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dengan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan melakukan wawancara dengan sumber yang kompeten mengenai kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2015. *Pengantar Bisnis*, Cetakan ke 18, Alfabeta, Bandung.
- Nurmansyah, 2020. *Manajemen Mutu*. UNILAK Press, Pekanbaru.
- Nurmansyah, 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. UNILAK Press, Pekanbaru.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga.
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Prof. Dr. Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Yogyakarta.
- Wursanto, 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi Jilid 2*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zulkifli, et, al, 2013. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa*, Pekanbaru, Badan Penerbit FISIPOL UIR.

Jurnal:

Abdul Basith, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat, 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 11 No.1.

Amalia Lumban Gaon, Kadarisman Hidayat, Sunarti, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa SI Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 38 No. 1.

Evilia Tristiyanti Suharda, Syamsul Bahri Dg. Parani, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Tupperware di Kota Palu*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 1 No. 2.

Dewi Sartika, Agustin Basriani, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau*. Jurnal FEB, Vol. 14 No. 2.

Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, Sunarti, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37 No. 1.

Fristi Bellia Annisha, Muhamad Soekarno Setiawan, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Lounge Swiss-*

*Belresidence Kalbata Jakarta. Jurnal Hospitally dan Pariwisata, Vol. 4 No. 1.*

Hamid Halin, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang pada PT. Semen Baturaja (Perseto) Tbk. JEMG, Vol. 3 No. 2.*

Iis Maulidah, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Vol. 13 No. 1.*

Monica Maria, Mohamad Yusak Anshori, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. Vol. 6 No. 1.*

Nurmaulidina Farika Nikmah, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Annisa Kota Malang. Vol. 4 No. 1.*

Panzyl Syaparilwadi, Aditya Wardhana, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Farzy. Vol. 2 No. 3.*

Ramadhan Harahap, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan. Jurnal Manajemen dan Informatika Komputer Pelita Nusantara, Vol.1 No. 1.*

Rindu Nadia Dewi, Rahmad Hidayat, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bangka Nayadam Batam. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 3 No.1.*



- Rosa Lesmana, Ratnasari, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radikamatama Piranti Nusa*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 2 No. 2.
- Veta Lidya Delimah Pasaribu, Meko Yogi Suryo Prayoga, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik HEM Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industri Batik Sahara Indah*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 2 No. 2.
- Yetty Husnul Hayati, Gracia Sekartaji, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 1 No. 1.



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia 28284  
Telp. +62761674674 Fax. +62761674834 Email: fisipol@uir.ac.id Website : www.uir.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI SKRIPSI

Nomor : 691 /A\_UIR/5-FS/2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau menerangkan bahwa :

Nama : **Wildatul Afifah**  
NPM : 167210879  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA ROTI ROTTE BAKERY (SURVEI CABANG JL. DELIMA KOTA PEKANBARU).**

Persentase Plagiasi : 24 %  
Jumlah Halaman : 119 (**Abstrak s/d Daftar Pustaka**)  
Status : **Lulus**

Adalah benar-benar sudah lulus pengecekan plagiasi dari Naskah Publikasi Skripsi, dengan menggunakan aplikasi *Turnitin* (terlampir).

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 12/01/2021

Hormat Kami,  
Wakil Dekan Bid. Akademik



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