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

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK BOLU KEMOJO KOTA MAKMUR DI PASAR WISATA-PASAR BAWAH, PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Srata Satu (S1)
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

OLEH :

DINA AULIA SOUFITRI

NPM: 167210896

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil alamin…

Sebuah langkah usai sudah, satu langkah telah kugapai..

Namun, ini bukanlah akhir dari perjalanan

Melainkan awal dari suatu perjuangan

Aku percaya bahwa janji Allah itu pasti

Walau sulit tetap kulalui

Karena tidak ada yang berharga didunia ini

Selain senyum bangga dibibir kedua orangtua ku

Saat kupersembahkan karya ini

Terimakasih kepada ayahanda Supriadi dan ibunda Masitah Br. Butar-butar, tetesan keringat jerih payahmu, nasihatmu dan doa'mu menjadi penyemangat dan motivasiku untuk menyelesaikan karya ini.

Tak lupa juga ku ucapkan banyak terimakasih kepada teman seperjuangan yang kuanggap seperti saudara sekaligus keluarga kedua diperantauan yaitu: Indah Sari, S.AB., Kharisma Agustin, S.AB., Amalia Hasanah, S.AB., Irdatul Jannah, S.AB Masa-masa kuliah menjadi penuh makna dan berwarna bersama kalian.

Ada kata-kata indah yang menjadi pegangan hidupku

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah (Allah) engkau berharap".

QS. Al-Insyiriah 94:5-7)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kekuatan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **"Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wiasata-Pasar Bawah, Pekanbaru"** dan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat penyusunan skrispi.

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

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

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Syahrul Akmal Latief, M.Si karena selalu mendukung dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menjadi motivator saya untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

3. Bapak Arief Rifa‟i, S.Sos., M.Si selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

4. Bapakak Dr. Nurman, S.Sos., M.Si sebagai pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan masukan untuk penyelesaian usulan penelitian ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama di bangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

6. Kepada Pimpinan dan Karyawan pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan mengambil data serta informasi yang dibutuhkan.

7. Kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan do‟a, mendidik, memotivasi selama penulis menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau, serta serta Adik - adik saya yang sudah membantu mensupport.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

8. Kepada teman-teman seangkatan yang sama-sama menggali ilmu khususnya angkatan 2016 prodi Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Naskah skripsi ini penulis sadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karna itu, kritik dan saran yang bersifat postif diharapkan dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini untuk kesempurnaan penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanafaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis tulis dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa, Bangsa dan Agama.

Pekanbaru, 29 Juni 2021

Peneliti

Dina Aulia Soufitri

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

Halaman

PERSUTUJUAN PEMBIMBING……..ii

PERSETUJUAN TIM PENGUJI iii

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF iv

PENGESAHAN SKRIPSI v

PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR.....vii

DAFTAR ISI.....ix

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR.....xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....xvii

ABSTRAK xviii

ABSTRACT.....xix

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Dan Pemanfaatan Penelitian 10

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR 12

A. Studi Kepustakaan 12

1. Konsep administrasi.....12
2. Konsep organisasi 13
3. Konsep mamanjemen.....15
4. Konsep manajemen pemasaran 16
5. Konsep pemasaran 18
6. Bauran Pemasaran.....19
7. Teori Sikap.....21
8. Konsep kepuasan pelanggan 24

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan 24

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Ciri-ciri Pelanggan Yang Puas 25
c. Faktor-Faktor Yang Pengaruhi Kepuasan Pelanggan ..26
9. UMKM 36
10. Penelitian Terdahulu 39
B. Kerangka Pikir 43
C. Konsep Operasional 45
D. Operasional Variabel 47
E. Teknik Pengukuran Data 48
BAB III METODE PENELITIAN 55
A. Tipe Penelitian 55
B. Lokasi Penelitian 55
C. Populasi dan Sampel 55
D. Teknik Penarikan Sampel 56
E. Jenis dan Sumber Data 57
F. Teknik Pengumpulan Data 58
G. Teknik Analisis Data 58
H. Jadwal Waktu Penelitian 59
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN 60
A. Sejarah Singkat Perusahaan 60
B. Struktur Organisasi Usaha 61
C. Fungsi dan Organisasi 62
D. Visi dan Misi 64
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 65
A. Identitas Responden 65
1. Jenis Kelamin 65
2. Jenis Pekerjaan 66
3. Tingkat Pendidikan 67
4. Tingkat Umur 68
B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan 69
1. Kualitas Produk 70
2. Harga 74
3. Kualitas Pelayanan 77
4. Faktor Emosional 81

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5. Kemudahan 84
6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan 88
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 91
A. Kesimpulan 91
B. Saran.....92
DAFTAR PUSTAKA..... 94
LAMPIRAN.....98

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

I.1 : Daftar harga Bolu Kemojo Kota Makmur 7

I.2 : Data Realisasi Penjualan Produk Bolu Kemojo Kota Makmur Tahun 2017 8

I.3 : Data Realisasi Penjualan Produk Bolu Kemojo Kota Makmur Tahun 2018 8

I.4 : Data Realisasi Penjualan Produk Bolu Kemojo Kota Makmur Tahun 2019 9

II.1 : Penelitian Terdahulu 39

II.2 : Operasional Variabel Tentang Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Bolu Kemojo Kota Makmur di Pasar Wisata-pasar Bawah, Pekanbaru 47

II.3 : Skala Pengukuran Likert 49

II.4 : Interval Skor Pada Variabel Kepuasan Pelanggan 50

II.5 : Interval Skor Pada Indikator Kualitas Produk 51

II.6 : Interval Skor Pada Indikator Harga 52

II.7 : Interval Skor Pada Indikator Kualitas Pelayanan 53

II.8 : Interval Skor Pada Indikator Faktor Emosional 53

II.9 : Interval Skor Pada Indikator Kemudahan 54

III.1 : Populasi dan Sampel 56

III.2 : Jadwal Waktu Penelitian 59

V.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 65

V.2 : Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 66

V.3 : Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 67

V.4 : Responden Berdasarkan Tingkat Umur 68

V.5 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Kualitas Produk 72

V.6 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Harga 75

V.7 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Kualitas Pelayanan 79

V.8 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Faktor Emosional 82

V.9 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Kemudahan 85

V.10 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan 88

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

II.1 : Kerangka Pikir Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Bolu Kemojo Kota Makmur di Pasar Wisata-Pasar Bawah, Pekanbaru 44

IV.1 : Struktur Organisasi Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur.....62

V.1 : Produk dan Kemasan Produk Bolu Kemojo Kota Makmur.....73

V.2 : Harga Pada Produk Bolu Kemojo Kota Makmur.....76

V.3 : Pemilik dan karyawan Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Saat memberikan Pelayanan.....80

V.4 : Pemilik Usaha Bersama Salah Satu Pelanggan.....83

V.5 : Kemasan Pada Produk Bolu Kemojo Kota Makmur Terdapat Sosial Media 86

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. : Daftar Kuisioner (untuk responden yang membeli) Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Bolu Kemojo Kota Makmur.....
2. Daftar Pedoman Wawancara Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Bolu Kemojo Kota Makmur di Pasar Wisata-Pasar Bawah, Pekanbaru.....
3. Dokumentasi .....
4. Rekap Telly Data Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Bolu Kemojo Kota Makmur di Pasar Wisata-Pasar Bawah, Pekanbaru.....
5. SK Dekan Fisipol UIR .....
6. Surat Rekomendasi .....
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi.....

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

SURAT PERNYATAAN

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

Nama	:	Dina Aulia Soufitri
Npm	:	167210896
Program Studi	:	Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	:	Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi	:	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah, Pekanbaru

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

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

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

Pekanbaru, 29 Juni 2021
Pelaku Pernyataan,

Dina Aulia Soufitri

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK BOLU KEMOJO KOTA MAKMUR DI PASAR WISATA-PASAR BAWAH, PEKANBARU

ABSTRAK

OLEH

DINA AULIA SOUFITRI

kepuasan pelanggan merupakan keharusan bagi perusahaan guna untuk mendapat informasi yang jelas dan sempurna tentang faktor-faktor yang mendorong pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Bolu Kemojo Kota Makmur di Pasar wisata-Pasar bawah, Pekanbaru. Tipe penelitian yaitu deskriptif kuantitatif adalah menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data dan mengklarifikasikannya sehingga dapat diperoleh analisis masalah yang dihadapi. Teknik penarikan sampel yang di gunakan di dalam penelitian ini adalah *insidental sampling* yaitu penentu sampel berdasarkan kebetulan dengan pelanggan berjumlah 44 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu koesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara teknik analiasis data yang digunakan adalah analisis deskriptif terhadap data kuantitatif yaitu mendeskripsikan data melalui angka dan perolehan pengumpulan data dengan memberikan skor nilai pada kuisioner. Berdasarkan teknik analisis ini peneliti menilai dan menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan untuk indikator kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosinal, dan kemudahan di pasar wisata-pasar bawah, Pekanbaru ini dikategorikan **"Cukup Baik"**. Hal ini disebabkan adanya faktor kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur seperti Faktor emosional sebaiknya menyediakan tempat khusus untuk usaha Bolu Kemojo agar pelanggan nyaman saat membeli serta tidak berdesakan dengan yang lain. Kualitas pelayanan lebih ditingkatkan lagi pelayanannya kepada pembeli. Kemudahan lebih sering gunakan sosial medianya untuk promosi produknya. Harga agar memberikan potongan harga kepada pembeli. Kualitas produk dipertahankan rasa dari produk dan lebih banyak lagi membuat varian rasa lainnya.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

FACTORS THAT AFFECT CUSTOMER SATISFACTION ON SPONGE CAKE PRODUCTS IN PROSPEROUS CITIES IN THE TOURIST MARKET-BOTTOM MARKET, PEKANBARU

ABSTRACT

BY

DINA AULIA SOUFITRI

Customer satisfaction is a must for companies to obtain clear and perfect information about the factors that encourage customers to consume or use these products or services. The purpose of this study is to determine and explain the factors that influence customer satisfaction on Bolu Kemojo products in Makmur City at Pasar Wisata-Pasar Bawah, Pekanbaru. The type of research that is descriptive quantitative is to describe the actual situation of what was found at the time of the research by collecting data and clarifying it so that an analysis of the problems encountered can be obtained. The sampling technique used in this study is incidental sampling, which is the determination of the sample based on chance with 44 customers. Data collection techniques used are questionnaires, interviews, observations, and documentation. While the data analysis technique used is descriptive analysis of quantitative data, namely describing data through numbers and obtaining data collection by assigning scores to the questionnaire. Based on this analytical technique, the researcher assessed and concluded that customer satisfaction for indicators of product quality, price, service quality, emotional factors, and convenience in the tourist market-lower market, Pekanbaru was categorized as "Good Enough". This is due to the customer satisfaction factor that needs to be considered by the Bolu Kemojo business owner in Makmur City, such as the emotional factor, it is better to provide a special place for the Bolu Kemojo business so that customers are comfortable when buying and not crowded with others The quality of service is further enhanced by its service to buyers. Ease of using social media more often for product promotion. Price in order to provide a discount to the buyer. The quality of the product is maintained by the taste of the product and more makes other flavor variants.

Keywords: Product quality, price, service quality, emotional factors and convenience

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Semakin maju dan modern zaman maka dunia usaha juga turut ikut serta mengalami kemajuan yang pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya unit usaha yang semakin berkembang dan bertambah dalam skala kecil, menengah, maupun skala besar. Usaha kuliner di Indonesia mempunyai peran penting dalam kemajuan dan pertumbuhan perekonomian nasional.

Perkembangan yang pesat dalam dunia usaha, dapat menimbulkan dampak persaingan yang sangat ketat dari para kalangan pengusaha di bidang kuliner. Suatu perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahannya, agar tujuan dan pasar sasarannya dapat dilakukan secara optimal dengan memproduksi barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan kepada pelanggan. Dalam menjalankan tujuannya tersebut perusahaan harus menjalankan fungsinya dengan baik dan menghasilkan produk yang berkualitas.

UKM salah satu dari tulang punggung perekonomian Indonesia. Karena dengan UKM, pengangguran dalam dunia kerja menjadi berkurang. Sektor UKM telah dipromosikan sebagai agenda utama pembangunan ekonomi Indonesia, untuk itu perlu diadakan upaya-upaya untuk meningkatkan UKM yang ada dengan cara mengoptimalkan potensi-potensi ekonomi.

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha mikro kecil dan menengah yaitu sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksudkan dalam Undang-Undang ini.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Menurut Badan Pusat Statistik UKM di definisikan berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah yaitu entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Menurut keputusan Mentri Keuangan Nomor 316/kmk.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan usaha yang mempunyai penjualana / omset per tahun setinggi-tingginya Rp600.000.000 (enam ratus juta rupiah) atau asset/aktiva

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

setinggi-tingginya Rp600.000.000,- diluar tanah dan bangunan yang ditempati terdiri dari:

1. Bidang usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi)
2. Perorangan (pengarajin / industri rumah tangga, petani, nelayan, perambah hutan, peternak, penambang, pedagannng barang dan jasa)

Berdasarkan edaran Bank Indonesia kepada semua Bank Umum Indonesia No. 3/9/BKr, tgl 17 Mei 2001, usaha kecil adalah usaha yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)
3. Milik Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
5. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hokum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Usaha menengah menurut Instruksi Presiden No. 10 Tahun 1999 adalah:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Milik Warga Negara Indonesia.
3. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
4. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk.

Oleh sebab itu, perhatian keputusan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan semakin penting dan sepantasnya pula mendapat tempat tersendiri, artinya studi tentang kepuasan pelanggan merupakan keharusan bagi perusahaan guna untuk mendapat informasi yang jelas dan sempurna tentang faktor-faktor yang mendorong pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Salah satu kegiatan pemasaran adalah mengetahui kepuasan pelanggan dalam memilih produk atau penggunaan jasa tertentu. Sehinggga timbul penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang akan dipilihnya, untuk mengetahui apa saja pertimbangan pelanggan dalam memilih produk dan jasa tertentu.

Kepuasan yang diambil oleh pelanggan berdasarkan penilaiannya terhadap suatu produk. Dari hal yang ada, pengusaha perlu mengetahui apa saja yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menjadi kepuasan pelanggan dalam memilih produk tertentu, atau faktor apa yang menjadi pertimbangan pelanggan tersebut.

Strategi pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, termasuk makanan khas atau makanan tradisional dari suatu daerah. .Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi persaingan dengan perusahaan sejenis dan tentunya juga agar meningkatkan penjualan. Perlu adanya kerja keras bagi perusahaan makanan khas atau tradisional dalam mempertahankan keberadaan dari sekian banyak makanan khas atau tradisional di Kota Pekanbaru.

Makanan khas atau makanan tradisional adalah wujud pencapaian estetika tentang bagaimana bangsa dalam rentang waktu sejarah tertentu yang terbangun dengan spirit dan cita rasa. Makanan khas daerah merupakan salah satu dari nilai budaya yang mengandung atau menunjukkan eksistensi nilai dari identitas suatu daerah tersebut. Sama halnya dengan makanan khas dari berbagai daerah di Indonesia. Termasuk makanan khas daerah dari Riau juga memiliki nilai-nilai yang mengandung kearifan lokal daerah dan mesti dilestarikan sebagai generasi penerus.

Bolu kemojo merupakan salah satu makanan khas Riau,yang dipopulerkan kembali oleh Dinawati pada tahun 1998.Sebelumnya, bolu ini hanya dibuat untuk keperluan khusus saja, bolu ini hanya dibuat untuk keperluan khusus saja, tidak di jual secara komersial sebagai oleh-oleh.Atas jasa Dinawatilah, kini telah bermunculan para pengusaha bolu sejenis. Banyak yang membuka toko dan outlet yang menjual makanan khas Riau ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Gambar I.1 Sumber Bolu Komojo Kota Makmur, 2020

Dari gambar diatas dapat terlihat bahwa Bolu Kemojo Kota Makmur merupakan salah satu usaha kuliner. Pemilik usaha kuliner Bolu Kemojo Kota Makmur bernama Mirza Ahmad, awalnya berdiri usaha ini dari kesukaan atau hobi pak Mirza Ahmad memakan bolu kemojo. Pada tanggal 20 januari 2017, berdiri lah usaha Bolu Kemojo Kota Makmur di parkiran bawah tanah (*baseman*) Pasar Wisata-Pasar Bawah, Pekanbaru. Usaha ini memiliki satu cabang yang terletak di depan parkiran Pasar Wisata-Pasar Bawah, yang baru berdiri satu tahun, dan total pegawai Pak Mirza yaitu 5 orang.

Dalam pembuatan Bolu Kemojo Kota Makmur diperlukan bahan-bahan seperti: tepung terigu, telur, susu, gula dan bahan varian rasanya yaitu pandan, durian, coklat, kentang, pisang, jagung, ubi, serta tape. kemudian adonan tersebut dimasukkan ke masing-masing wadah yang disediakan.

Bolu Kemojo Kota Makmur setiap harinya memproduksi, sistemnya yaitu *fresh oven*. ketahanan Bolu Kemojo ini jika disuhu normal ±3 hari tahannya dan jika disuhu dingin (kulkas) ±5 hari tahannya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel I.1 Daftar Varian Rasa dan Harga Pada Bolu Kemojo Kota Makmur

NO	Varian rasa Bolu Kemojo	Harga
1.	Pandan	Rp 15.000
2.	Durian	Rp 20.000
3.	Kentang	Rp 20.000
4.	Coklat	Rp 20.000
5.	Pisang	Rp 20.000
6.	Jagung	Rp 20.000
7.	Ubi	Rp 20.000
8.	Tape	Rp 20.000

Sumber : Bolu Kemojo Kota Makmur, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Bolu Kemojo Kota Makmur ini memiliki 8 varian rasa yaitu: pandan, durian, kentang, coklat, pisang, jagung, ubi, dan tape. Bahan-bahan untuk pembuatan Bolu Kemojo adalah Tepung terigu, telur, susu dan gula serta masukkan delapan varian rasa dalam masing-masing wadah atau tempat yang sudah disediakan agar terciptanya delapan varian rasa tersebut. Dengan harga paling murah yaitu Bolu Kemojo rasa pandan seharga Rp 15.000 dan Bolu Kemojo rasa durian, kentang, coklat, pisang, jagung, ubi, dan tape harganya sama yaitu Rp 20.000.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel I.2 Data Realisasi Penjualan Pada Bolu Kemojo Kota Makmur

Tahun 2017

No	Varian Rasa	Target	Realisasi
1.	Pandan	17.280	15.230
2.	Durian	12.960	10.770
3.	Kentang	8640	6.220
4.	Coklat	10.700	8.560
5.	Pisang	8.000	6.000
6.	Jagung	12.000	10.520
7.	Ubi	8.200	5.120
8.	Tape	6.000	3.200
Jumlah		83.780	65.620
Rata-rata		10.472	8.202
Persentase		78,52%	

Sumber: Bolu Kemojo Kota Makmur, 2017

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Realisasi produk Bolu Kemojo Kota Makmur pada tahun 2017 bejumlah 65.620 dan rata-ratanya berjumlah 8.202 dengan persentase 78,52%.

Tabel I.3 Data Realisasi Penjualan Pada Bolu Kemojo Kota Makmur

Tahun 2018

No	Varian Rasa	Target	Realisasi
1.	Pandan	18.520	16.560
2.	Durian	16.200	14.220
3.	Kentang	11.420	8.960
4.	Coklat	9.250	7.120
5.	Pisang	7.120	5.820
6.	Jagung	10.220	8.520
7.	Ubi	8.520	4.840
8.	Tape	6.940	3.780
Jumlah		88.190	69.820
Rata-rata		11.023	8.727
Persentase		79,19%	

Sumber : Bolu Kemojo Kota Makmur, 2018

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa realisasi produk Bolu Kemojo Kota Makmur pada tahun 2018 berjumlah 69.820 dan rata-ratanya berjumlah 8.727 dengan persentase 79,19%

Tabel I.4 Data Realisasi Penjualan Pada Bolu Kemojo Kota Makmur 2019

No	Varian Rasa	Target	Realisasi
1.	Pandan	19.120	18.120
2.	Durian	18.220	16.250
3.	Kentang	15.420	13.430
4.	Coklat	13.970	11.840
5.	Pisang	8.830	6.720
6.	Jagung	9.850	7.220
7.	Ubi	9.000	6.960
8.	Tape	7.420	4.240
Jumlah		101.830	84.780
Rata-rata		12.720	10.597
Persentase		83,25%	

Sumber : Bolu Kemojo Kota Makmur, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi produk Bolu Kemojo Kota Makmur pada tahun 2019 berjumlah 84.780 dan rata-ratanya berjumlah 10.597 dengan persentase 83,25%.

Bahwa pelanggan tidak terpuaskan dilihat dari teori Sitinjak (2008:14) pada jurnal Dinamika Kepariwisataan karena target dari produk Bolu Kemojo Kota Makmur itu terealisasinya semakin menurun. Jadi, peneliti berasumsi kepuasan pelanggan tidak terpenuhi.

Sejak dipopulerkan Bolu Kemojo menjadi makanan khas Riau pada tahun 1998 dan sampai saat ini rasa pandan yang paling diminati pelanggan (pembeli)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dan dari 8 varian rasa hanya Bolu Kemojo varian rasa pandan dengan harganya yang termurah.

Berdasarka latar belakang di atas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "**Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar wisata-Pasar Bawah, Pekanbaru"**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :"Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah, Pekanbaru?"

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, Maka Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Bolu Kemojo Kota Makmur Pasar Wisata-Pasar Bawah, di Pekanbaru.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi usaha Bolu Kemojo Kota Makmur untuk meningkatkan penjualan.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu administrasi khususnya yang membahas tentang administrasi bisnis.

c. Manfaat Akademis

Sebagai sumbangan pemikiran, perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama dimasa yang akan datang.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi berasal dari kata ministrate yang artinya pertolongan, pemberian jasa, dan pelayanan jasa. Dalam pengertian umum, administrasi berarti pemberian bantuan, pelaksanaan, pimpinan, dan pemerintah. Secara bahasa, administrasi dapat dibedakan atas dua pengertian yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atau rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya.

Menurut Reksohadiprawiro (dalam widjaja, 2003; 37) administrasi adalah usaha yang mencakup setiap pengaturan yang sistematis serta penentuan fakta-fakta secara tertulis dengan tujuan memperoleh pandangan yang menyeluruh serta hubungan timbal balik antara satu fakta dengan fakta yang lain.

Menurut Siagian (2006; 2) administrasi merupakan keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang di dasarkan oleh rasionalitas tertentu dalam rangka mencapai tujuan yang di tentukan sebelumnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut Zulkifli (2005; 16-17) bahwa konsep administrasi di identikan dengan berbagai bentuk keterangan tertulis, dalam studi administrasi di konsepkan sebagai administrasi dalam arti sempit. Pada konteks ini administrasi di artikan sebagai rangkaian pekerjaan ketatausahaan atau kesekretarian yang terkait dengan surat menyurat dan pengelolaan keterangan tertulis lainnya. Administrasi dalam arti luas mencakup keseluruhan proses aktivitas kerja sama sejumlah di dalam organisasi untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan yang telah disepakati sebelumnya.

Menurut Fahmi (2005; 1) menyatakan bahwa administrasi yaitu sebuah bangunan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerjasama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Konsep Organisasi

Administrasi dan organisasi saling berkaitan satu sama lain, dimana administrasi membutuhkan tempat atau wadah untuk bekerjasama dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, tempat atau wadah inilah yang disebut dengan organisasi.

Chester Bernard mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem kegiatan yang dikoordinasikan secara sadardi antara dua orang atau lebih. (dalam Erna Novitasari 2017; 9)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut Sondang Siagian (2006; 25) mengatakan bahwa organisasi adalah setiap bentuk peserikatan anatara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk suatu tujuan bersama dan terikat secara formal dalam persekutuan mana selalu terdapat hubungan antara seseorang atau sekelompok orang yang disebut pimpinan dan sekelompok lainnya disebut bawahan.

Sedangkan menurut Stoner, Organisasi adalah suatu pola hubungan orang-orang di bawah pengarahan manajer (pimpinan) untuk mengejar tujuan bersama. (dalam Andri Feriyanto dan Endang Shyta Triana, 2015; 25)

Sebagai alat bagi administrasi dan manajemen, organisasi dapat ditinjau dari dua sudut pandang. Menurut Siagian (2003; 96) dua sudut pandang itu yakni:

1. Organisasi sebagai wadah

   Sebagai wadah, organisasi adalah tempat dimana kegiatan-kegiatan administrasi dan manajemen dijalankan. sebagai wadah organisasi bersifat "relative statis" maksudnya yaitu karena tidak ada suatu organisasi yang berkembang, tumbuh, dan maju yang berada dalam keadaan "absolut statis"

2. Organisasi sebagai proses

   Organisasi sebagai proses membawa kita kepada pembahasan dua macam hubungan di dalam organisasi, yaitu 'hubungan formal' yang menimbulkan *formal organization dan* hubungan informal yang menimbulkan *informal organization.*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Organisasi memiliki tujuan, tujuan merupakan sesuatu yang ingin dicapai atau hal yang menjadi sebab untuk dilaksanakannya suatu kegiatan. Dalam mencapai suatu organisasi diperlukan berbagai upaya. Menurut Silalahi (2005:128) tujuan organisasi yaitu :

1. Tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Keefektifan (*effectiviness*) yaitu yang berhubungan dengan tujuan organisasi baik eksplisit maupun emplisit. Sedangkan efisiensi (*efficiency*) yaitu berhubungan dengan rasio *output* dan *input* atau keuntungan dengan biaya. Adakalanya tujuan dapat dicapai secara efektif, tetapi tidak efisien, artinya tujuan dapat dicapai tetapi terjadi pemborosan tenaga bahan dan waktu. Sebaliknya, bisa terjadi tujuan tersebut dapat dicapai secara efisien tapi tidak efektif.
2. Tercapainya kepuasan anggota organisasi. Dalam proses pencapaian tujuan organisasi, setiap orang atau anggota yang terlihat atau bekerja dalam aktivitas organisasi harus diberikan kepuasan, sehingga mereka merasa sebagai anggota organisasi, dan hal tersebut dapat mendorong orang tersebut untuk bekerja dalam kondisi dan motivasi yang produktif.

3. Konsep Manajemen

Menurut Hasibuan (2006; 2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaat sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sedangkan menurut Stoner (dalam Zulkifli, 2009: 17) berpendapat bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, mengorgnisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan.

Kemudian Siagian (2003:5) mendefinisikan manajemen yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Sedangkan Terry dan W. Roe (2005:1) mengatakan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008;10) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membuat, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2009;12)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015;3) manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Swasta (2004;4) mengemukakan "manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan".

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Nembah F. Hartimbul Ginting, 2012;23) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang di rancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut William J Stanton (dalam Buchari Alma, 2002;23) proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efesiensi dan efektifitas dengan cara (1) kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus di koordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. (2) manajer pemasaran harus memainkan peran penting dalam merencanakan perusahaan.

Umumnya orang yang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan terhadap produknya, mungkin permintaan cukup, permintaannya tidak teratur atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

5. **Konsep Pemasaran**

Menurut Meldrum (dalam Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008;3) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara SDM, financial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggarannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi.

Swastha (2000;7) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan tersebut kita harus mengetahui adanya cara dan filsafah yang terlibat didalamnya, karena konsep pemasaran adalah suatu filsafah bisnis yang meenyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Konsep pemasaran suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2009;81).

Pemasaran adalah semua kegiatan yang di perlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai ke dalam batas-batas jangkauan konsumen. (Danang Sunyoto, 2015;1)

Istilah pemasaran adalah bahasa inggris dikenal dengan nama marketing. Asal kata pemasaran adalah pasar market.Memasarkan barang atau tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.

6. Bauran Pemasaran

Adapun elemen-elemen bauran pemasaran Menurut Tjiptono (2016;20) yaitu :

a. Produk (*product*)

   Produk mencakup kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran

b. Harga (*Price*)

   Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingat kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk.

d. Tempat *(Place)*

Tempat meliputi logistic perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.

Tjiptono (2011) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasaran membentuk karakteristikjasayang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang progam taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu jerome McC Harty yang merumuskan menjadi 4P *(product, price, promotion,* dan *place)* (Tjiptono,2011).

Menurut Kotler (2000) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasar (bauran pemasaran) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini mencakup 4P yaitu :

Menurut Kotler (2000) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Harga, Haryanto (2013) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dan harus memonitorin harga barang, ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Distribusi, menurut Kotler (2000) distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Mandey (2013), Distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan.

Promosi, menurut Mandey (2013) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

7. Teori Sikap

Menurut Kotler (2007) Sikap adalah evaluasi, perusahaan, emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sikap menurut Loundon dan Bitta (1993) memiliki empat fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, fungsi pertahanan diri, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan. Loundon dan Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu:

1. *Personal experience*

   Pengalaman pribadi sesorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan pengahayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologi.

2. *Group assaciations*

   Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap sesorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu.

3. *Influential other*

   Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecendurangan ini dimotivasikan oleh keinginan untuk berafiliasi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut. (Solomon 2002)

Menurut purwanto (1999), ciri-ciri sikap sebagai berikut:

1. Sikap bukan dibawa sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan dalam hubungan dengan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus dan kebutuhan akan istirahat, lain-lain.
2. Sikap dapat berubah-ubah, sehingga sikap dapat dipelajari. Sikap sessorang dapat berubah apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah perubahan sikap pada orang itu.
3. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek. Dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari, atau berubah karena berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan jelas.
4. Objek dari sikap itu merupakan suatu hal tertentu, namun dapat juga kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap mempunnyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, yaitu sifat alamiah yang membedakan sikap dan pengetahuaan yang dimiliki seseorang. Sikap dalam menonton seperti sikap pada umumnya dibentuk dari beberapa aspek.

Menurut Azwar (2007) sikap memiliki tiga komponen, yaitu:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Komponen kognitif merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk untuk dikonsumsi
2. Komponen afektif merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu produk untuk dikonsumsi
3. Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan.

8. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang diukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis.

Kata 'kepuasan atau satisfaction' berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. (dalam Fandy Tjiptono, 2014:353)

Menurut Tjiptono (2008, 24) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian kembali dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peran yang penting dalam keberlanjutan perusahaan di masa depan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut Sofjan Assauri (2012;11), Kepuasan pelanggan merupakan utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunteer seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online.

Menurut Irawan (2008:3) Kepuasan Pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian. (Rangkuti, 2003:30)

b. Ciri-Ciri Pelanggan Yang Puas

Kotler, dkk (2000) mengatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang puas adalah sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk

   Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindar pengalaman yang buruk.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut bersifat positif

   Kepuasan adalah merupakan factor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mounth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Sitinjak (2008: 14) secara umum terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, Kualitas (mutu) pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan. (dalam Prasastono dan Pradapa, 2012 :17)

1. Kualitas Produk

Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen yaitu: *performance*(peforma/kinerja), *durability*(daya tahan), *feature*, *realibility*(keandalan), *consistency,* dan *design.*

Menurut Lupiyoadi (2008:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability),* ketahanan (*durability),* dan kinerja (*performance)* terhadap bentuk fisik dan citra produk.

Menurut pandangan Tjiptono (2010:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar yang bersangkutan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dijelaskan Soekrisna, 1998 (dalam Fatlahah, Anik 2013), dimensi kualitas produk makanan terdiri dari:

a. Citra rasa makanan, rasa yang dihasilkan dari makanan dan biasanya tergantung pada kualitas bahan baku serta resep yang digunakan untuk mengolah bahan baku sampai menjadi makanan siap saji.
b. Aroma makan, jika sebuah makanan dari aromanya dapat membangkitkan selera makan, maka makanan tersebut dianggap lebih berkualitas.
c. Daya tahan makanan yang dikonsumsi. Daya tahan makanan merupakan kemampuan makanan untuk tidak berubah rasa, aroma, maupun warnanya ketika dikonsumsi di lain waktu setelah disajikan.
d. Penampilan fisik makanan. Makanan dianggap berkualitas dari penampilan fisik tersebut membangkitkan selera untuk dimakan.

Integrasi indikator kualitas produk yaitu:

1. Penampilan
2. Rasa
3. Aroma
4. Tingkat kematangan
5. Tekstur
6. Porsi

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif , harga yang murah merupakan kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

Sedangkan menurut Swasta (2007: 34) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (dalam Aditia dan Suhaji)

Dari beberapa teori diatas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010), terdapat beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Maksimalisasi hasil penjualan *(maximum current revenue)*
2. Menyaring pasar secara maksimum *(maximum market skimming)*
3. Menentukan permintaan *(determining demand)*
4. Bertahan hidup *(survived)*
5. Maksimalisasi laba jangka pendek *(maximum current profit)*

Dari sudut pandang konsumen, persepsi harga adalah konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Adapun indikator-indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen (Stanton, 2010), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), menjelaskan ada beberapa ukuran yang mencirikan harga, antara lain :

1. Penentuan harga

   Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Persaingan (produk jenis yang dijual oleh para pesaing)

   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Market share yang dapat diharapkan

   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan makan konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Harga suatu produk haruslah se suai dengan harapan pelanggan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Secara umum, Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal. (Fandy Tjiptono 2015: 294-297)

Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan Pemasaran perusahaan
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya
4. pertimbangan organisasi

Faktor Eksternal

1. Karakteristik Pasar dan Permintaan
2. Persaingan
3. Unsur-unsur lingkungan Eksternal lainnya

3. Kualitas Pelayanan

Mutu pelayanan (*service quality)* sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga mutu pelayanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga. Salah satu konsep mutu pelayanan yang popular adalah servqual. Berdasarkan konsep ini kualitas pelayanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu *realiability*(kehandalan), *responsiveness*(cepat tanggap), *assurance*(kepastian), *emphaty*(empati), *tangible*(berwujud).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Wijaya (2011:152) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Aryani dan Rosinta (2010), Kualitas pelayanan dari lima dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian pada perusahaan tersebut (dalam Nuraini dan Mudiantono 2017:1-11).

menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu transaksi maupun proses pembayaran.
2. Sopan santun dan keramahan ketika memberi pelayanan.
3. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.

Menurut Philip Kotler (dalam J. Supranto, 2011), mengatakan bahwa terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan. Kelima kriteria tersebut adalah :

1. Keandalan

   Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan .

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Daya tanggap

   Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Jaminan

   Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.

4. Empati

   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Bukti fisik

   Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, kenyamanan, yang diberikan dan sarana komunikasi.

4. Faktor Emosional

Ketika pelanggan akan melakukan pembeliaan akann ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali ada faktor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor yaitu: *estetika, self expressive value*, dan *brand personality*. Aspek estetika berkaitan dengan warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek *self expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan yang terjadi karena lingkungan social dan sekitarnya. Aspek brand personality adalah berkaitan dengan karakter personal.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang. Emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku. Oleh karena itu, perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif.

Menurut Irawan (2008: 38) Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. *Emotional factor* merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. arti kata ini bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi.

Faktor Emosi (*emotional factor)* adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang (Irawan, 2009: 38). Adapun indikator pengukuran variabel faktor emosi adalah:

1. Rasa bangga membeli produk
2. Rasa percaya diri pada perusahaan

Menurut Khairani (2013: 145) faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan yakin pada suatu perusahaan yaitu kepuasan, kebutuhan, kepercayaan diri dan persepsi pelanggan terhadap produk.

Menurut Fudyartanta (2011: 338) Emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. biasanya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri invidu. Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat dapat merupakan merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia.

Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Rasa penasaran ini merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang sesuatu hal yang menarik baginya dan membuat seseorang untuk mencobanya.

Emosional merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifat emosi. Menurut Kusumo dan Suwito (2015: 32) menyatakan indikator dari faktor emosional meliputi:

1. Rasa senang
2. Rasa bangga
3. Rasa percaya diri
4. Rasa nyaman

5. Kemudahan

Konsumen/pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Irawan (2004: 37), faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah salah satu satunya biaya dan kemudahan. Dengan biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila produk yang akan diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut Irawan (2008:39) biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau pelayanan yang relative mudah, nyaman, dan efisien (dalam Aditia dan Suhaji).

Biaya dan kemudahan adalah pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman, dan efisien (Irawan, 2009: 38). Adapun indikator pengukuran variabel biaya dan kemudahan yaitu:

1. lokasi mudah dijangkau

   Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor (Tjiptono, 2014: 159) yaitu:

   e. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
   f. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
   g. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.

2. Mendapatkan produk, yaitu pelanggan merasa relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan suatu produk yang di inginkan.

9. UMKM

Menurut keputusan Mentri Keuangan Nomor316/kmk.016/1994 tanggal 27 juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (enam ratus juta rupiah) atau asset/aktiva

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

setinggi-tingginya Rp 600.000.000,- diluar tanah dan bangunan yang ditempati terdiri dari:

- Bidang usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi)
- Perorangan (pengarajin/industry rumah tangga, petani, nelayan, perambah hutan, peternak, penambang, pedagang barang dan jasa).

Kemudian Bank Indonesia dan Departemen Perindustrian mendefinisikan usaha kecil berdasarkan nilai asetnya. Menurut lembaga ini, yang dimaksud dengan usaha kecil yaitu usaha yang asetnya tidak termasuk tanah dan bangunan bernilai kurang dari Rp 600.000.000 (enam ratus juta rupiah). Adapun Kadin (Kamar Dagang dan Industri) terlebih dahulu membedakan usaha kecil menjadi dua kelompok besar. Kelompok pertama yaitu yang bergerak dibidang pertanian, perdagangan, dan perindustrian. Kelompok yang kedua yaitu yang bergerak di dalam bidang industry. Menurut Kadin usaha kecil yaitu usaha yang memiliki modal kerja kurang dari Rp 150.000.000 (seratus lima puluh juta rupiah) dan memiliki nilai usaha kurang dari Rp 600.000.000 (enam ratus juta rupiah).

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha mikro kecil dan menengah yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksudkan dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 yaitu sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro
   a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
   b. Memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah
2. Kriteria Usaha Kecil
   a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
   b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
3. Kriteria Usaha Menengah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	2	3	4	5
1.	Ikka Septya Nuraini dan Mudiantono (2017). Volume 6, No. 4 Tahun 2017 Jurnal Management	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka	Variabel dependen: Minat beli ulang Variabel Intervening : Keputusan Pelanggan, Citra Merek , Kepercayaan Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Iklan	Hasil anallisis hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat hubuungan langsung dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara kuallitas pelayanan terhadap citra merek. Hasil analisis hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara iklan dan citra merek. Hasil analisis hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan. Hasil analisis hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara kepuasan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1	2	3	4	5
				pelanggan terhadap minat beli ulang. Hasil analisis hipotesis 6 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara citra merek dan minat beli ulang. Hasil hipotesis 7 menyatakan bahwa terdapat hubungan tidak langsung dan negative antara kepercayaan terhadap minat beli ulang.
2.	Suswita Roza (2011). Volume 13, No.1 Tahun 2011. Jurnal penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora.	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati di Kota Jambi	Variabel Independen: faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Variabel dependen: Tingkat kepuasan pelanggan	Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga tariff, promosi dan signal secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu simpati.
3.	Priscilia D. Rondonuwu (2013). Volume.1 No. 4 Tahun 2013. Jurnal Emba	Kualitas Produk,Harga,dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan	Variabel kualitas produk: Kualitas produk($X_{1)}$): Kehandalan Kenyamanan penggunaan produk Keamanan Harga (X_2): Harga yang ditetapkan Keterjangkauan harga	Nilai konstanta sebesar 5,764 artinya jika variabel independen yang teerdiri dari kualitas produk X_1 harga X_2 dan kualitas layanan X_3 dianggap nol atau tidak diterapkan maka, kepuasan konsumen pengguna Nissan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1	2	3	4	5
		Manado.	Kesesuaian harga dan kualitas Daya saing harga. Kualitas pelayanan (X_3): Bukti fisik Empati Daya tanggap Reabilitas Jaminan Kepuasan konsumen (Y): Terpenuhinya harapan konsumen Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk Merekomendasikan kepada pihak lain.	march pada PT. Wahana wirawan manado sebesar 5,764 satuan. Koefisien regresi kualitas produk sebeasr o,255 artinya, jika kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan konsumen pengguna mobil Nissan march pada PT. wahana wirawan manado sebesar 0,255 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap,
4.	Koko Arie Bowo, Abdul Hoyyi ,Moch, Abdul Mukid (2013). Volume 2 No. 1 Tahun 2013. Jurnal Gaussian.	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada notebook merek acer (Studi kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro).	Variabel laten: Citra merek Harga Kualitas produk Keputusan pembelian Kepuasan konsumen Variabel laten eksogen: Citra merek Harga Dan kualitas produk.	Hasil analisis konfirmatori terdapat empat inidkator yang tidak signifikan yaitu indikator x2,x8,x11 dan x12 dengan nilai lambda (loading faktor)< 0,50, maka indikator x2,x8,x11,x12 harud di drop dari model. Analisis konfirmatori endogen: Didapatkan haasil satu indikator yang tidak signifikan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1	2	3	4	5
				yaitu indikator x21 (loading faktor) <0,50 maka indikator x21 didrop dari model
5.	Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012) Volume XI, No. 2 Tahun 2012 Jurnal Dinamika Kepariwisataan	Kualita Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi	Variable : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen	Dari penjelasan dapat disimpulkan dari bab-bab sebelumnya bahwa :1. Tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat mewakili dari masing-masing variabelnya dan sekaligus dapat dihandalkan untuk dipergunakan oleh peneliti yang akan datang. 3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk 65,1% terhadap kepuasan konsumen 4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan 31,6% terhadap kepuasan konsumen 5. Pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan.

Sumber: Penelitian Terdahulu Skripsi dan jurnal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari penelitian terdahulu yang penulis peroleh melalui jurnal dan skripsi, dapat dipaparkan beberapa hal yang menjadi perbedaan anatara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Adapun perbedaan tersebut yaitu:

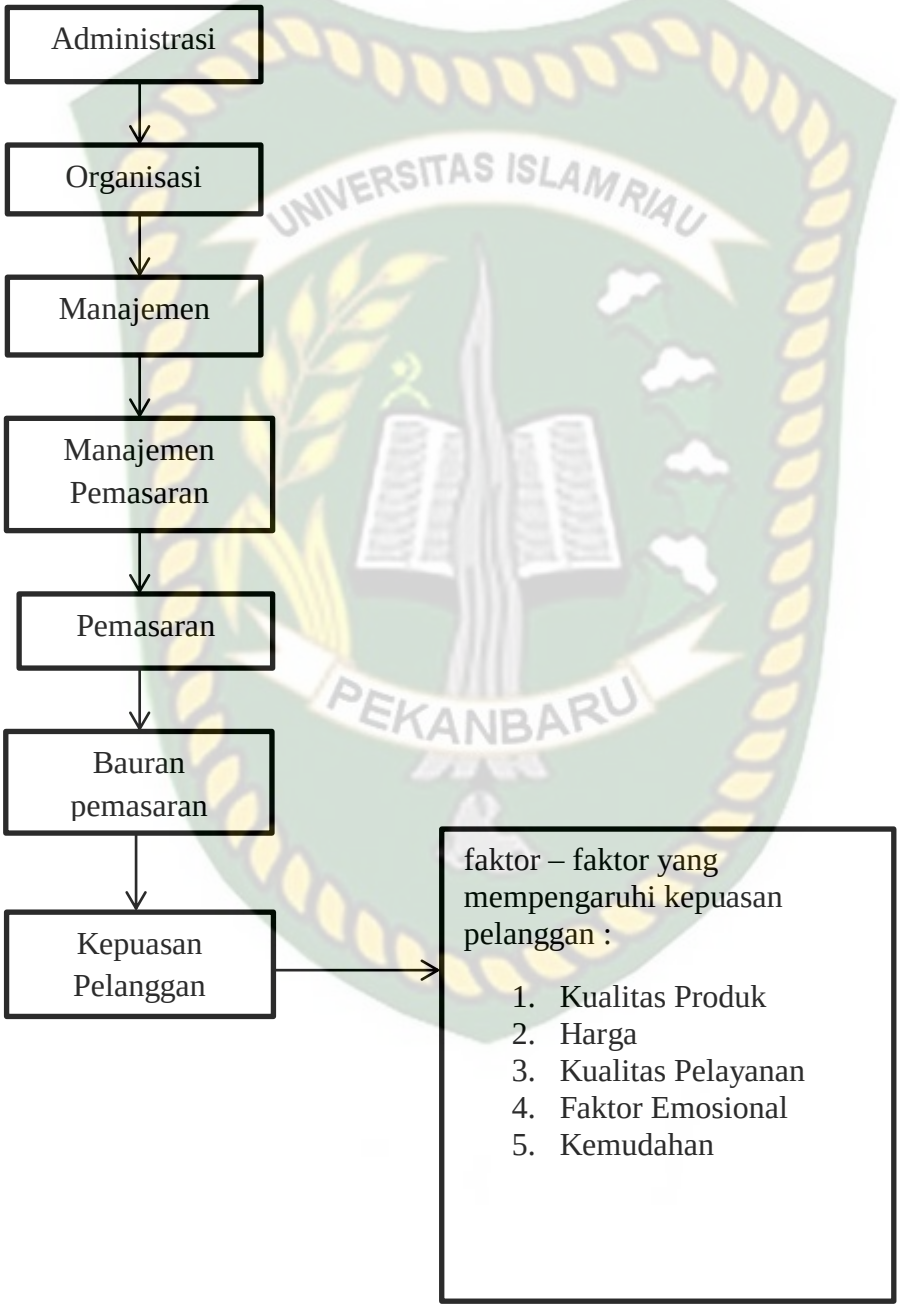
1. Pada penelitian terdahulu membahas secara keseluruhan sedangkan penulis hanya membahas faktor utama kepuasan pelanggan pada suatu produk.
2. Penulis menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian terdahulu
3. Pada objek penelitian yang sedang penulis lakukan juga berbeda dengan peneliti terdahulu.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjelasan secara lisan maupun tulisan berdasarkan pada pertimbangan dan argumentasi yang rasional. Dalam memenuhi ini maka dipergunakan pedoman utama penjabaran sesuai pemahaman sesorang itu terhadap kepustakaan dari teori.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Gambar II.1 Kerangka Pikir Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah, Pekanbaru



Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti,2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

C. Konsep Operasional

Guna menghindari dari kekeliruan dalam pengguna istilah di dalam penulisan ini, maka berikut ini penulis akan menuangkan konsep-konsep yang telah dipaparkan sebelumnya dalam bentuk nyata secara operasionalnya tentang kajian sebagai berikut:

a. Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang bertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerjasama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan.
b. Organisasi adalah kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.
c. Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.
d. Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
e. Pemasaran adalah berupa kegiatan pencatatan, pengolahan, pengumpulan, pemberian nomor/kode, pengetikan, penggandaan, penyimpanan,

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pengiriman berbagai informasi yang diterima atau yang dikeluarkan oleh suatu organisasi.

f. Bauran Pemasaran adalah bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peran cukup penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. seperti yang diketahui bauran pemasaran (marketing mix) terdapat 4 bagian yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi.

g. Kepuasan pelanggan, yaitu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pembeli Bolu Kemojo Kota Makmur yang dilihat dari beberapa faktor yaitu: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor emosional, dan kemudahan. Dapat dilihat dari faktor yang tertera diatas sebagai berikut :

   1. Kualitas produk yaitu ketika kadaluarsa, aroma, merek, porsi (ukuran) dan rasa dari produk Bolu Kemojo Kota Makmur sesuai dengan harapan pelanggan (pembeli).
   2. Harga yaitu nilai jual yang dilihat dari : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga Bolu Kemojo Kota Makmur.
   3. Kualitas pelayanan yaitu ketepatan waktu pelayanan, sopan santun dan keramahan serta kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi yang dilakukan karyawan Bolu Kemojo Kota Makmur.
   4. Faktor emosional, ungkapan perasaan senang dan nyaman dari pelanggan (pembeli) saat membeli dan mengkonsumsi Bolu Kemojo Kota Makmur.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5. Kemudahan yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum dan juga bagi pelanggan yang tidak datang ke tempat Bolu Kemojo Kota Makmur bisa pesan melalui media sosial yang disediakan oleh pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur yaitu whatsapp, instagram serta gojek.

D. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian yang terdiri dari suatu variable dan indikator ini, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada table dibiwah ini :

Tabel II.2 Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala ukuran
1	2	3	4	5
Pemasaran adalah semua kegiatan yang di perlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai ke dalam batas-batas jangkaua	Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk	a. kadaluarsa produk b. Aroma dari produk c. Merek yang dikenal pelanggan d. Porsi (ukuran) dari produk e. Rasa dari produk	Ordinal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1	2	3	4	5
konsumen. (Danang Sunyoto, 2015;1)		2. Harga	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan produk c. Daya saing harga	Ordinal
		3. Kualitas Pelayan	a. Ketepatan waktu pelayanan b. Sopan santun dan keramahan **c.** Kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi	Ordinal
		4. Faktor Emosional	a. senang b. nyaman	Ordinal
		5. Kemudahan	a. Lokasi mudah dijangkau b. Mempunyai media sosial	Ordinal

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

E. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012;93) dalam mengukur analisis kepuasan pelanggan pada Bolu Kemojo Kota Makmur.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item pernyataan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

Tabel II.3 Skala Pengukuran Likert

Pengukuran	Skor
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Untuk mengukur kepuasan pelanggan pada masing-masing item dan indikator, maka diajukan pertanyaan kepada responden dengan tiga alternatif tanggapan penilaian diatas. tanggapan yang diukur akan dijabarkan menjadi sub indikator variabel. Kemudian sub indikator dijadikan sebagai titik dalam menyusun item-item instrument penelitian yang berupa pertanyaan (kuisioner).

Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor emosional, dan kemudahan maka dapat diukur kategori penilaian dengan melihat skor diatas.

Kepuasan pelanggan dari 5 indikator, masing-masing indikator terdiri dari 2, 3 dan 5 pertanyaan, jumlah keseluruhan item pertanyaan 15 dan jumlah responden 45.

Interval untuk mengetahui variabel kepuasan pelanggan yaitu :

Skor Tertinggi = Interval Tinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

= 3 x 15 x 45 = 2.025

Skor Terendah = Interval Rendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

= 1 x 15 x 45 = 675

$$\text{Interval Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Skor}}$$

$$= \frac{2.025 - 675}{3} = 450$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban yang dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel II.4 Interval Skor Pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor
Baik	1.577 – 2.025
Cukup Baik	1.126 – 1.576
Kurang Baik	675 – 1.125

Untuk mengetahui kategori penilaian pengukuran dari penjelasan masing-masing indikator yaitu :

1. Kualitas Produk

Untuk mengetahui kategori penilaian interval skor dari indikator kualitas produk yaitu :

Skor Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

= 3 x 5 x 45 = 675

Skor Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

= 1 x 5 x 45 = 225

Interval Skor = Skor Tertinggi – Skor Terendah
Jumlah Kategori Skor

= 675 – 225 = 150
3

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban yang dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel II.5 Interval Skor Pada Indikator Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor
Baik	527 – 675
Cukup Baik	376 – 526
Kurang Baik	225 – 375

2. Harga

Untuk mengetahui kategori penilaian interval skor indikator harga yaitu :

Skor Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

= 3 x 3 x 45 = 405

Skor Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

= 1 x 3 x 45 = 135

Interval Skor = Skor Tertinggi – Skor Terendah
Jumlah Kategori Skor

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

$$= \frac{405 - 135}{3} = 90$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II.6 Interval Skor Pada Indikator Harga

Kategori	Interval Skor
Baik	317 – 405
Cukup Baik	226 – 316
Kurang Baik	135 – 225

3. Kualitas Pelayanan

Interval skor untuk mengetahui indikator kualitas pelayanan adalah :

Skor Tertinggi = Interval Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

= 3 x 3 x 45 = 405

Skor Terendah = Interval Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

= 1 x 3 x 45 = 135

$$\text{Interval Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi – Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Skor}}$$

$$= \frac{450 - 135}{3} = 105$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban yang dapat dilihat dari tabel berikut :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel II.7 Interval Skor Pada Indikator Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor
Baik	347 – 405
Cukup Baik	241 – 346
Kurang Baik	135 – 240

4. Faktor Emosional

Untuk mengetahui kategori penilaian interval skor dari indikator faktor emosional yaitu :

Skor Tertinggi = Interval Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

= 3 x 2 x 45 = 270

Skor Terendah = Interval Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

= 1 x 2 x 45 = 90

$$\text{Interval Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Skor}}$$

$$= \frac{270 - 90}{3} = 60$$

Berdasarkan penilaian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II.8 Interval Skor Pada Indikator Faktor Emosional

Kategori	Interval Skor
Baik	212 – 270
Cukup Baik	151 – 211
Kurang Baik	90 – 150

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5. Kemudahan

Untuk mengetahui kategori penilaian interval skor dari indikator kemudahan yaitu :

Skor Tertinggi = Interval Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

= 3 x 2 x 45 = 270

Skor Terendah = Interval Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

= 1 x 2 x 45 = 90

$$\text{Interval Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Skor}}$$

$$= \frac{270 - 90}{3} = 60$$

Berdasarkan penilaian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II.9 Interval Skor Pada Indikator Kemudahan

Kategori	Interval Skor
Baik	212 – 270
Cukup Baik	151 – 211
Kurang Baik	90 – 150

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara pengumpulan data dan mengklarifikasikannya sehingga dapat diperoleh sebuah analisa terhadap masalah yang dihadapi, Sugiyono(2013:35). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menganalisa dan merumuskan masalah. Tujuan penggunaan tipe ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan konkret tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bolu Kemojo Kota Makmur beralamat Pasar Wisata-Pasar Bawah, di Pekanbaru (terletak di parkiran bawah tanah (*baseman*) pasar bawah).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008;115) Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam hal ini populasi adalah wilayah objek dan subjek yang mempunyai karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya bahwa populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan Bolu Kemojo Kota Makmur

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017; 137). Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama dan bersifat mewakili.

Tabel III.I : Populasi dan Sampel

No	Jenis Populasi	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)
1	Pemilik Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur	1	1
2	Pelanggan	~	44
Jumlah		~	45

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk usaha Bolu Kemojo Kota Makmur. Peneliti menggunakan rumus slovin untuk mencari sampel yang akan dibutuhkan, maka dari itu didapat 44 orang yang akan menjadi sampel penelitian ini. Kemudian 1 orang sampel pemilik usaha sebagai informan untuk penelitian ini.

peneliti juga menyebarkan kuesioner di tempat usaha Bolu Kemojo Kota Makmur setiap akhir pecan yaitu pada hari sabtu dan minggu sekitar jam 11.00 – 15.00 wib karena banyak pelanggan yang datang berkunjung untuk membeli produk Bolu Kemojo Kota Makmur.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *insidental sampling. Insidental sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan usaha Bolu Kemojo Kota Makmur siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017; 144).

E. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data primer, merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang diperoleh langsung dari responden secara tertulis yang terkait dengan indikator-indikator yang diteliti. Dengan demikian sumber data yang digunakan adalah data primer karena peneliti langsung mengumpulkan data dari tiap responden dalam penelitian.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara langsung atau dari pihak lain yang digunakan oleh penulis adalah berasal dari Bolu Kemojo Kota Makmur.

b. Sumber Data

1. Riset kepustakaan adalah cara memperoleh data dari beberapa sumber untuk digunakan sebagai bahan acuan dalam menyusun skripsi.
2. Riset lapangan adalah cara memperoleh data melalui tinjauan langsung ke objek penelitian. Riset ini dilakukan di Bolu Kemojo Kota Makmur di Pasar Wisata-Pasar Bawah, Pekanbaru.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data adalah:

1. Kuisioner/angket : adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis dengan responden untuk dijawab, responden disini yaitu pelanggan dari Bolu Kemojo Kota Makmur.
2. Wawancara : yaitu pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab secara langsung kepada pemilik Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur di Pasar Bawah.
3. Observasi : yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam hal ini peneliti mengamati langsung keadaan di lapangan..
4. Dokumentasi : yaitu dengan pengumpulan data dan mempelajari data yang relevan dan mendukung, dalam penelitian, antara lain diperoleh dari Bolu Kemojo Kota Makmur di Pasar Bawah, perpustakaan dan data lain yang mendukung dalam penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan mengolah data yang diperoleh dari skor nilai pada kuisioner. Untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan digunakan skala likert, yaitu skala yang dapat memperlihatkan tanggapan pelanggan terhadap karakteristik suatu produk. Informasi yang diperoleh dengan skala likert berupa skala pengukuran ordinal sehingga dapat dibuat ranking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Tabel III.2 Jadwal Kegiatan Penelitian Tentang "Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Bolu Komojo Kota Makmur di Pasar Wisata-Pasar Bawah, Pekanbaru"

Jenis Kegiatan	Bulan Dan Minggu Ke																													
	Jul 2020				Agust 2020				Sept 2020				Okt 2020				Nov 2020				Des 2020				Jan 2020				Feb 2021				Mar 2021			
Persiapan dan Penyusunan UP																																				
Seminar UP																																				
Revisi UP																																				
Riset																																				
Penelitian Lapangan																																				
Pengeloaan Data dan Analisis Hasil																																				
Konsultasi dan Bimbingan Skripsi																																				
Ujian Skripsi																																				
Revisi dan Pengesahan Skripsi																																				
Pengandaan dan Penyerahan Skripsi																																				

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Usaha kuliner Bolu Kemojo Kota Makmur di Pasar Wisata-Pasar Bawah (parkiran bawah tanah *baseman)*, Pekanbaru. Usaha ini telah berdiri selama 3 tahun. Di mulai dari 20 januari 2017 secara perlahan usaha ini mulai berkembang sehingga dikenal banyak orang dan sebagai makanan khas Riau yang menjadi salah satu icon oleh-oleh dari kota Pekanbaru, Riau.

Pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur yaitu Mirza Ahmad. Sampai bisa berdiri usaha Bolu Kemojo Kota Makmur ini di karenakan kesukaan pemilik usaha memakan Bolu Kemojo. Usaha ini memiliki satu cabang yang terletak di depan parkiran Pasar Wisata-Pasar Wisata. Jumlah pegawai yang berkerja yaitu 5 orang.

Dalam pembuatan Bolu Kemojo Kota Makmur di perlukan bahan-bahan seperti: tepung terigu, telur, susu, gula, dan aneka varian rasa yang juga menjadi pewarna alami yaitu pandan, durian, cokelat, kentang, pisang, jagung, ubi, serta tape. kemudian adonan bahan-bahan tersebut dimasukkan ke dalam masing-masih wadah yang sudah disediakan.

Sistem pembuatan Bolu Kemojo Kota Makmur adalah *fresh oven* yang setiap harinya memproduksi. Bolu Kemojo Kota Makmur jika di suhu normal tahannya ±3 hari dan jika di suhu dingin (dalam kulkas) tahannya ±5 hari.

Cara pembuatan Bolu Kemojo Kota Makmur: mikser telur, gula pasir, dan garam sampai gula larut. tidak perlu sampai mengembang. Kemudian masukkan santan secara bertahap, aduk dengan perlahan setelah itu masukkan campuran tepung terigu secara bertahap. masukkan margarin yang sudah dicairkan dan aduk secara merata. selanjutnya siapkan Loyang yang sudah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dialasi baking paper tanpa dioles kemudian tuang adonan sambil disaring ke Loyang. masukkan Loyang ke oven yang sudah dipanasin tunggu sampai matang dengan api sedang.

B. Struktur Organisasi Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur

Struktur organisasi mempunyai peran penting dan arti yang sangat penting baik dalam suatu perusahaan ataupun lembaga dan institusi karena tanpa adanya struktur organisasi yang sistematis dan baik, maka akan sulit bagi suatu perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas dan kegiatannya secara terarah dan tertib secara teratur dalam pencapaian tujuan-tujuannya.

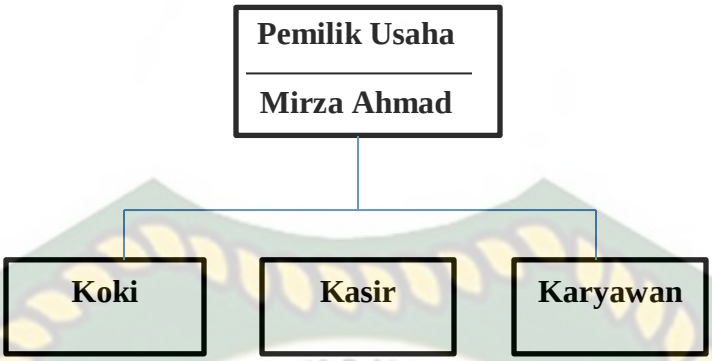
Untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan, maka seseorang perlu mengatur diri sendiri dan kelompoknya dalam melakukan kerjasama yang baik agar tujuan tersebut tercapai. Terciptanya kerja sama yang baik diperlukan suatu tempat untuk menyelenggarakan segala kegiatan aktivitas yang biasa disebut organisasi.

Dalam membentuk organisasi berarti meliputi tugas-tugas yang menentukan bagian-bagian dari unit kerja tersebut, sehingga para pekerja mengetahui tugasnya. Agar fungsi organisasi terbentuk perlu adanya pembagian tugas, kemudian dituangkan didalam struktur organisasi. Dengan adanya struktur organisasi ini diharapkan para pekerja lebih mudah dalam melakukan (menjalankan) tugasnya dengan baik dan benar.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang keadaan struktur organisasi Bolu Kemojo Kota Makmur, maka penulis akan menguraikan tugas dari masing-masing struktur yaitu :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur



Sumber : Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur dipimpin oleh satu orang pemilik untuk kegiatan operasional dan satu orang yang bagian membuat adonan sekalian memasaknya serta satu orang dibagian kasir. Adapun tanggung jawab dan tugas-tugasnya sebagai berikut :

A. Pemilik Usaha

Pemilik usaha sendiri yaitu Bapak Mirza Ahmad. Tugas pemilik menetapkan kebijakan usaha dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

1. Tugasnya yaitu:
    a. Memberikan arahan kepada bagian yang pengelola bahan baku sekaligus yang memasak produk.
    b. Melakukan pengecekan baha-bahan.
    c. Mengawasi kinerja para pekerja dalam melakukan tugasnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Tanggung jawabnya yaitu :
    a. Bertanggung jawabn atas kwitansi yang belum terselesaikan.
    b. Melakukan pemeriksaan laporan keuangan.
    c. Memastikan bahan-bahan dalam keadaan yang baik dan tidak rusak.

B. Koki

Adalah orang yang membuat resep menu makanan yang akan dimasak dan Mengelola yang menjadi tanggung jawabnya.

Tugas Koki sebagai berikut :

a. Menentukan dan menakar bahan-bahan masakan
b. Menjaga secara keseluruhan kualitas bahan baku dan menu yang dijual
c. Menciptakan menu-menu baru sebagai pengembangan dari menu yang sudah ada.

C. Kasir

Yaitu seseorang yang pekerjaannya menerima uang pembayaran saat pembelian produk barang atau jasa dan melakukan pengembalian uang sisa pembayaran, sekaligus menyerahkan produk atau jasa kepada pelanggan.

Tugas dan tanggung jawab kasir sebagai berikut :

a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi
c. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk
d. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan
e. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

D. Karyawan

Karyawan adalah orang yang bekerja di usaha Bolu Kemojo Kota Makmur yang bertugas melaksanakan yang sudah di instruksikan oleh pemilik usaha. Dan juga karyawan mempunyai tanggung jawab yaitu : menghormati banyak orang, mematuhi peraturan yang di tetapkan pemilik usaha, menjaga nama baik usaha, dan menjaga serta menjalin komunikasi dengan baik kepada pemilik usaha, pembeli dan juga sesame teman karyawan.

D. Visi dan Misi Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur

1. Visi

   "Menjadikan Bolu Kemojo Kota Makmur sebagai identitas atau karakter orang Pekanbaru".

2. Misi

   "Memotivasi orang lain agar terinspirasi untuk mengembangkan produk Bolu Kemojo dengan menciptakan banyak varian rasa".

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para konsumen yang membeli produk Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru. Adapun sampel diambil sebanyak 45orang. Sebelum membahas tentang bagaimana tanggapan responden mengenai pengembangan produk pada Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru, berikut ini diuraikan tentang karekteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan umur.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat juga mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk, karena perempuan lebih konsumtif dalam memilih produk yang dinilai baik dan sehat. Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel V.1 berikut ini :

Tabel V.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	33	24%
Laki-laki	12	76%
Jumlah	45	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari tabel V.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang membeli produk pada Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru diketahui dari 45 orang responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang atau 24% dari keseluruhan responden dan responden perempuan dengan jumlah 33 orang atau 76%. Dapat diambil kesimpulan bahwa laki-laki lebih banyak yang membeli produk pada Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru karena sifat perempuan cenderung konsumtif untuk membeli produk mobil ini.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan responden yang membeli produk pada Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel V.2 berikut ini.

Tabel V.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri	12	24%
Pegawai Swasta	14	28%
Wiraswasta	19	48%
Jumlah	45	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan responden, yang membeli produk pada Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru diketahui 12 orang atau 24% memiliki pekerjaan sebagai PNS, 14

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

orang atau 28% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan 19 orang atau 48% merupakan wiraswasta.

Dapat diambil kesimpulan dari 45 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 19 orang atau 48% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan jumlah 12 orang atau 24%.

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan responden pada Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel V.3 berikut ini.

Tabel V.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	10	20%
SMA	22	54%
Perguruan Tinggi	13	26%
Jumlah	45	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.3 dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang membeli produk pada Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru diketahui 10 orang atau 20% memiliki tingkat pendidikan SMP, sebanyak 22 atau 54% memiliki tingkat pendidikan SMA dan 13 orang atau 26% memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi.

Dapat diambil kesimpulan dari 50 orang responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan SMA dengan jumlah 22 orang atau

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

54% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan Sarjana dengan jumlah 13 orang atau 26%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan SMA.

4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel V.4 berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang menjadi responden pada Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru.

Tabel V.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur	Jumlah	Persentase (%)
20-30	15	40%
31-40	18	36%
41-50	12	24%
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur responden yang membeli produk pada Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru diketahui dari 45 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 31-40 tahun dengan jumlah 18 orang atau 36% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 41 - 50 tahun keatas dengan jumlah 12 orang atau 24%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

B. Hasil Penelitian Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru

Kepuasan merupakan suatu fungsi dan kinerja harapan, jika kesan kinerja di berikan oleh pemilik usaha kurang memuaskan maka konsumen tidak akan puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas serta jika kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan puas. Setiap pemilik usaha banyak berfokus pada kepuasan karena para konsumen menginginkan kepuasan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melaui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan respons terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2009). Seperti yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seorang konsumen akan membandingkan antara persepsi mereka terhadap pelayanan suatu perusahaan dengan kelima dimensi kualitas pelayanan yang mereka alami. Diantaranya penampilan karyawan, dan bagaimana kesopanan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

karyawan dalam memberikan pelayanan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bolu Kemojo Kota Makmur di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru :

1. Kualitas Produk

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

Tanpa adanya *customer*, setiap perusahaan khususnya usaha *food service* akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah ”Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *core product* yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas produk menurut Kotler (dikutip dari Assegaf, 2009) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualtas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha restoran melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Pemilik usaha bisnis *food*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

service khususnya restoran harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar keputusan pembelian mereka dapat terjadi secara kesinambungan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai indikator kualitas produk pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru maka dapat dilihat pada uraian berikut :

Tabel V.5 Distribusi Tanggapan Responden Pelanggan Mengenai Indikator Kualitas Produk pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru

No	Indikator	Klasifikasi			Total
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1.	Kadaluarsa produk	29	7	9	110
	Skor	87	14	9	
2.	Aroma dari produk	10	28	7	93
	Skor	30	56	7	
3.	Merek di kenal pelanggan	33	7	5	118
	Skor	99	14	5	
4.	Porsi (ukuran/bagian) dari produk	28	11	6	112
	Skor	84	22	6	
5.	Rasa dari produk	30	9	6	114
	Skor	90	18	6	
Total					**547**

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel V.5 distribusi tanggapan responden diatas mengenai indikator kualitas produk pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 547.

"Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur, ia mengatakan bahwa kadaluarsa produk Bolu Kemojo di suhu normal ± 3 hari karena dibuat dengan bahan alami, aroma pada produk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Bolu Kemojo Kota Makmur berbagai macam varian rasa yang dibuat seperti pandan,coklat,durian,jagung,ubi,tape,kentang dan pisang. merek Bolu Kemojo kota makmur sudah dikenal banyak masyarakat. Porsi atau ukuran pada Bolu Kemojo Kota Makmur yaitu sedang tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar sesuai dengan harapan pelanggan serta menjaga kualitas rasa produk Bolu Kenojo Kota Makmur dari pemeriksaan bahan-bahan dengan teliti agar tidak rusak". (Bapak Mirza Ahmad pada hari Selasa 08 Desember 2020 pikul 14.00 wib)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada usaha Bolu Kemojo Kota Makmur di Pasar Wisata-Pasar Bawah hari Selasa, 08 Desember 2020 pikul 14.00 wib. Dimensi kualitas produk pada bolu kemojo kota makmur di mata pelanggan (pembeli) baik dikarenakan Bolu Kemojo Kota Makmur mampu menjaga kualitas bahan-bahanya dengan baik tidak ada yang rusak ketika datang dan diperiksa dengan teliti sehingga para pelanggan percaya pada usaha Bolu Kemojo Kota Makmur dapat menjaga kualitas rasa produknya dengan baik.

Gambar V.1: produk dan kemasan Bolu Kemojo Kota Makmur

Gambar diatas memperlihatkan salah satu produk Bolu Kemojo Kota Makmur varian rasa labu dan kemasan dari produknya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sub indikator Dimensi kualitas produk berpengaruh kepada kepuasan pelanggan untuk membelinya.

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa indikator kualitas produk pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil distribusi tanggapan responden tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat menilai kualitas produk pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru sudah sangat enak dan berkualitas baik sehingga masyarakat selalu berminat untuk membeli bolu kemojo secara berulang kali.

2. Harga

Suatu usaha baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai indikator harga pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru maka dapat dilihat pada uraian berikut :

Tabel V.6 Distribusi Tanggapan Responden Pelanggan Mengenai Indikator Harga pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru

No	Indikator	Klasifikasi			Total
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1.	Keterjangkauan harga	28	10	7	111
	Skor	84	20	7	
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	26	11	8	108
	Skor	78	22	8	
3.	Daya saing harga	10	28	7	93
	Skor	30	56	7	
Total					**312**

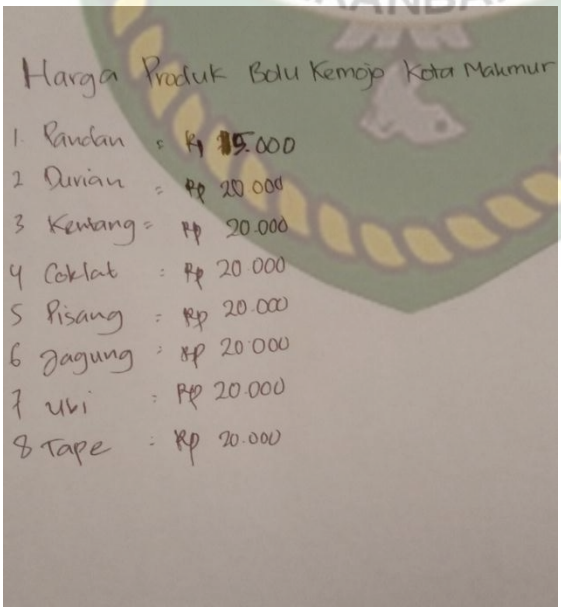
Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari tabel V.6 distribusi tanggapan responden diatas mengenai indikator harga pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 312.

"Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur, ia mengatakan bahwa keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada pelanggan cukup baik, bisa di jangkau semua kalangan mulai dari pelajar, pegawai dan masyarakat umum. Pemilik juga mengatakan kesesuaian harga yang ditetapkan dengan produk yang dibuat dan daya saing juga cukup baik karena menawarkan harga yang standart tidak terlalu murah ataupun tidak terlalu mahal. Bagi pelanggan (pembeli) yang membeli 10 produk Bolu Kemojo Kota Makmur mendapatkan gratis 1 produk Bolu Kemojo".(Bapak Mirza Ahmad pada hari selasa 08 Desember 2020 pukul 14.00 wib)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada usaha Bolu Kemojo Kota Makmur hari Selasa, 08 Desember 2020 pukul 14.00 wib. Dimensi harga pada Bolu Kemojo Kota Makmur di mata pelanggan (pembeli) harga yang di tawarkan relatif murah dan mampu membuat pelanggan untuuk membeli produknya.



Gambar V.2: Daftar harga produk Bolu Kemojo

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari gambar diatas dapat dilihat harga jual yang diberikan usaha Bolu Kemojo Kota Makmur mulai dari Rp 15.000 sampai Rp 20.000.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sub indikator harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam menentukan produk dibeli atau tidaknya.

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa indikator harga pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil distribusi tanggapan responden tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat menilai harga jual bolu kemojo ini masih sedikit tinggi dan tidak ada potongan harga jika masyarakat membeli banyak sehingga terkadang masyarakat merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan.

3. Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability)* dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Salah satu cara utama untuk menempatkan suatu perusahaan penyedia jasa (jasa murni atau jasa pendukung) dari persaingannya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan persaingan. Sebab, bila tidak mampu memberikan pelayanan yang lebih berkualitas, maka perusahaan akan berada diposisi yang tidak menguntungkan, kuncinya adalah dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen sasaran mengenai kualitas pelayanan tersebut.

Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran teman-teman mereka dan iklan yang disampaikan oleh perusahaan penyedia jasa. Konsumen memiliki perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengharapan ini dan setelah menikmati jasa tadi mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan, maka konsumen akan kehilangan minatnya terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut. Sebaliknya, bila jasa yang mereka nikmati memenuhi harapannya, maka cenderung akan memakai lagi perusahaan penyedia jasa tersebut

Oleh karena itu perusahaan penyedia jasa perlu menidentifikasi keinginan konsumen sasaran dalam kualitas jasa, hanya saja jika kita sadari bahwa kualitas jasa lebih sulit untuk didefenisikan dan dinilai dari pada kualitas produk. Meskipun demikian, konsumen tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa atau pelayanan dan penyedia jasapun perlu memahami juga bagaimana sebenarnya pengharapan konsumen itu sehingga dengan demikian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mereka dapat merancang sistem pelayanan yang efektif. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai indikator kualitas pelayanan pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru maka dapat dilihat pada uraian berikut :

Tabel V.7 Ditribusi Tanggapan Responden Pelanggan Mengenai kualitas pelayanan pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru

No	Indikator	Klasifikasi			Total
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1.	Ketepatan waktu pelayanan	11	26	8	93
	Skor	33	52	8	
2.	Sopan santun dan keramahan	9	27	9	90
	Skor	27	54	9	
3.	Kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi	25	12	8	107
	Skor	75	24	8	
Total					**290**

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel V.7 distribusi tanggapan responden mengenai indikator kualitas pelayanan pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 290.

"Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur, ia mengatakan bahwa memberikan ketepatatan waktu pelayanan, sopan santun dan keramahan kepada pelanggan cukup baik serta meminimkan kesalahan dalam memberikan pelayanan maupun transaksi pembelian Bolu Kemojo". (Bapak Mirza Ahmad pada hari selasa 08 Desember 2020 pukul 14.00 wib)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada usaha Bolu Kemojo Kota Makmur hari Selasa, 08 Desember 2020 pukul 14.00 wib. Dimensi kualitas pelayanan pada usaha Bolu Kemojo Kota Makmur cukup baik di mata pelanggan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

(pembeli) dikarenakan karyawannya memberikan pelayanan dengan cepat dan menawarkan produk dengan sopan serta ramah, dan juga karyawannya berhati-hati dalam transaksi pembelian agar tidak ada kesalahan.

Gambar V.3: Pemilik dan karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan

Gambar diatas memperlihatkan bagaimana karyawan dan pemilik usaha bekerjasama memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan yang ingin membeli produk Bolu Kemojo Kota Makmur.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sub indikator Dimensi kualitas pelayanan cukup berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dalam membeli produk Bolu Kemojo Kota Makmur.

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa indikator kualitas pelayanan pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil tabel distribusi tanggapan responden tersebut dapat diketahui bahwa masih ada sebagian masyarakat yang menilai karyawan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru yang belum memberikan pelayanan secara optimal sehingga masyarakat kurang merasa puas.

4. Faktor Emosional

Perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang.Emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku.Oleh karena itu, perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif.

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. *Emotionalfactor* merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. arti kata ini bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi.

Emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak.biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri invidu. Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran.jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat dapat merupakan merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen.Rasa penasaran ini merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang sesuatu hal yang menarik baginya dan membuat seseorang untuk mencobanya. Emosional merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifat emosi.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai indikator faktor emosional pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru maka dapat dilihat pada uraian berikut :

Tabel V.8 Distribusi Tanggapan Responden Pelanggan Mengenai Indikator Faktor Emosional pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru

No	Indikator	Klasifikasi			Total
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1.	Rasa senang	27	10	8	109
	Skor	81	20	8	
2.	Rasa nyaman	28	9	8	110
	Skor	84	18	8	
Total					**219**

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel V.8 distribusi tanggapan responden diatas mengenai indikator faktor emosional pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 219.

"Berdasarkan hasil wawancara peneliti tanggal dengan pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur, ia mengatakan bahwa perasaan senang pelanggan ketika membeli dan mengkonsumsi Bolu Kemojo Kota Makmur cukup baik memberikan penilaian yang baik pada produk dan memberikan tempat yang nyaman untuk pelanggan pada saat menunggu pesanan jadi".(Bapak Mirza Ahmad pada hari Selasa 08 Desember 2020 pukul 14.00 wib).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada usaha Bolu Komojo Kota Makmur hari Selasa, 08 Desember 2020 pukul 14.00 wib. Dimensi faktor emosional cukup baik dikarenakan pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur mampu memberikan perasaan senang (puas) kepada pelanggan (pembeli) ketika membeli dan mengkonsumsi produknya sesuai dengan persepsi atau bayangan yang diharapkan.

Gambar V.4: Pemilik usaha bersama salah satu pelanggan

Dari gambar diatas dapat dilihat perasaan pelanggan yang membeli produk Bolu Kemojo Kota Makmur sesuai dengan harapan pembeli selama ini cukup puas dengan rasa dan nyaman juga mengkonsumsi.

Berdasarkan pernyaataan diatas dapat disimpulkan bahwa sub indikator Dimensi faktor emosional cukup berpengaruh kepada kepuasan pelanggan ketika sudah membeli dan mengkonsumsi produk Bolu Kemojo Kota Makmur.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa indikator faktor emosional pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru berada pada kategori cukup baik. Berdasarkan tabel distribusi tanggapan responden tersebut dapat diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang membeli produk Bolu Kemojo ini dari pengaruh teman atau kerabat yang telah lebih dulu membelinya sehingga merasa nyaman dalam mengkonsumsi karena sudah ada rekomendasinya.

5. Kemudahan

Faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah salah satu satunya biaya dan kemudahan. Dengan biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila produk yang akan diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau pelayanan yang relative mudah, nyaman, dan efisien. Biaya dan kemudahan adalah pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman, dan efisien. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai indikator kemudahan pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru maka dapat dilihat pada uraian berikut :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.9 Distribusi Tanggapan Responden Pelanggan Mengenai Indikator Kemudahan pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru

No	Indikator	Klasifikasi			Total
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1.	Lokasi mudah dijangkau	9	28	8	91
	Skor	27	56	8	
2.	Tempat parkir yang luas dan aman	29	9	7	112
	Skor	87	18	7	
Total					**203**

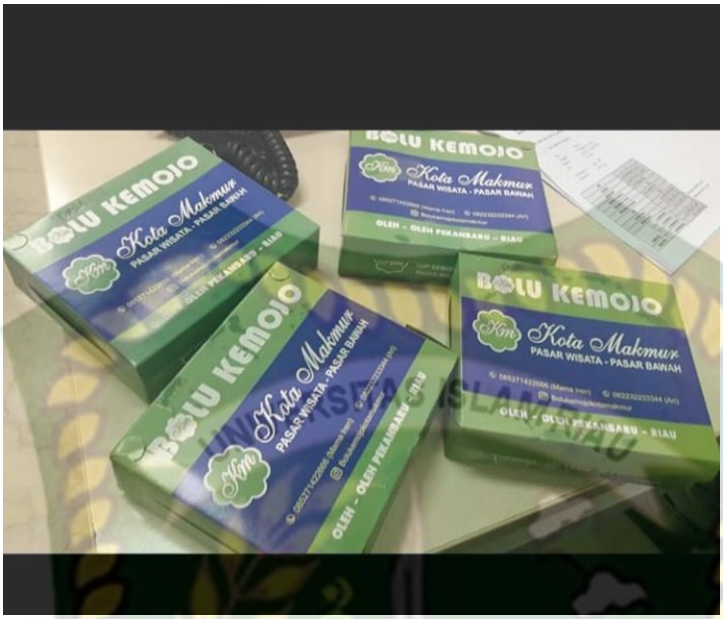
Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel V.9 distribusi tanggapan responden diatas mengenai indikator kemudahan pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 203.

"Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur, ia mengatakan bahwa lokasi tempat usaha mudah dijangkau transpotasi umum dan juga sudah membeli melalui via sosial media seperti instagram, whatsapp, Gojek juga sudah ada serta pemilik usaha menggatakan jika pembelian 5 produk Bolu Kemojo Kota Makmur gratis jasa kirim ke alamat pemesan. Untuk tempat parkir yaitu parkiran umum yang disediakan pihak Pasar Bawah".(Bapak Mirza Ahmad pada hari Selasa 08 Desember 2020 pukul 14.00 wib)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada usaha Bolu Kemojo Kota Makmur hari Selasa, 08 Desember 2020 pukul 14.00 wib. Dimensi kemudaha pada Bolu Kemojo Kota Makmur cukup baik dikarenakan bagi pelanggan (pembeli) yang tidak bisa datang ke tempat bisa pesan melalui sosial mesia yang disediakan oleh pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur yaitu whatsapp, instagram, dan gojek. serta bagi pelanggan yang datang ke tempat juga lokasi mudah dijangkau oleh transportasi pribadi ataupun umum.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :



Gambar V.5: Dikemasan terdapat sosial media usaha Bolu Kemojo Kota Makmur

Gambar diatas memperlihatkan bahwa di kemasan produknya Tertera nama sosial media usaha Bolu Kemojo Kota Makmur. jadi, bagi pelanggan yang ingin membeli kalau tidak bisa datang ke tempatnya bisa hubungi ke sosial media yang tersedia seperti instagram, whatsapp dan juga suda ada di Gofood.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sub indikator Dimensi kemudahan cukup berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam menentukan pembelian produk Bolu Kemojo Kota Makmur.

Berdasarkan dari hasil kuisioner dan wawancara maka dapat diketahui bahwa indikator kemudahan pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru berada pada kategori cukup baik. Dilihat dari tabel distribusi tanggapan responden tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat berharap usaha bolu kemojo ini terletak dilantai dasar atau pun didepan pasar bawah agar masyarakat lebih banyak yang mengetahui keberadaan produk bolu kemojo ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Untuk mengetahui secara keseluruhan hasil tanggapan responden mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.10. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah, Pekanbaru

Indikator	Item	Klasifikasi			Total
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
Kualitas produk	Kadaluarsa produk	29	7	9	110
	Skor	**87**	**14**	**9**	
	Aroma dari produk	10	28	7	93
	Skor	**30**	**56**	**7**	
	Merek di kenal pelanggan	33	7	5	118
	Skor	**99**	**14**	**5**	
	Porsi (ukuran/bagian) dari produk	28	11	6	112
	Skor	**84**	**22**	**6**	
	Rasa dari produk	30	9	6	114
	Skor	**90**	**18**	**6**	
Harga	Keterjangkauan harga	28	10	7	111
	Skor	**84**	**20**	**7**	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	26	11	8	108
	Skor	**78**	**22**	**8**	
	Daya saing harga	10	28	7	93
	Skor	**30**	**56**	**7**	
Kualitas pelayanan	Ketepatan waktu pelayanan	11	26	8	93
	Skor	**33**	**52**	**8**	
	Sopan santun dan keramahan	9	27	9	90
	Skor	**27**	**54**	**9**	
	Kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi	25	12	8	107
	Skor	**75**	**24**	**8**	
Faktor emosional	Rasa senang	27	10	8	109
	Skor	**81**	**20**	**8**	
	Rasa nyaman	28	9	8	110
	Skor	**84**	**18**	**8**	
Kemudahan	Lokasi mudah dijangkau	9	28	8	91
	Skor	**27**	**56**	**8**	
	Tempat parkir yang luas dan aman	29	9	7	112
	Skor	**87**	**18**	**7**	
Total					**1457**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel V.10 diatas mengenai rekapitulasi mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1571.

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah Pekanbaru berada pada kategori cukup baik. Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat masih ada yang merasa cukup puas dengan melakukan pembelian bolu kemojo ini, karena masyarakat masih ada yang merasa kurangnya pelayanan dalam pembelian serta harga jual yang tidak ada diberikan potongan harga.

"Berdasarkan hasil wawamcara peneliti dengan pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur, ia mengatakan bahwa faktor kepuasan pelanggan sudah cukup terpenuhi karena memberikan produk Bolu Kemojo yang aman dikonsumsi dengan bahan-bahan yang terjaga kualitasnya dengan baik, harga yang ditawarkan juga standart (tidak mahal), sebaik mungkin memberikan pelayanan kepada pelanggan (pembeli) yang berkunjung, memberikan rasa senang (puas) dan nyaman kepada pelanggan yang membeli dan mengkonsumsi tester Bolu Kemojo yang disediakan, dan juga kemudahan yang diberikan kepada pelanggan yang tidak bisa membeli langsung bisa pesan melalui sosial media yang disediakan pemilik usaha seperti : whatsapp, instagram, gojek". (Bapak Mirza Ahmad pada hari selasa 08 Desember 2020 pukul 14.00 wib)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada usaha Bolu Kemojo Kota Makmur hari Selasa, 08 Desember 2020 pukul 14.00 wib. untuk tercapai nya kepuasan pelanggan juga mempunyai faktor yang harus terpenuhi mulai dari kualitas produk yang ditawarkan, harga yang ditentukan untuk suatu produk, pelayanan yang diberikan ketika pelanggan (pembeli) berkunjung datang, emosional yang ditunjukkan pembeli perasaan senang dan nyaman dengan produk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Bolu Kemojo Kota Makmur, dan Kemudahan yang diberikan pemilik usaha saat pelanggan gak bisa datang langsung ke tempat. serta rekomendasi pembeli yang lain juga berpengaruh kepada pembeli lainnya untuk membeli produk Bolu Kemojo Kota Makmur.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Wisata-Pasar Bawah, Pekanbaru, maka peneliti mengambil kesimpulan dengan memasukkan kategori **Cukup Baik**. Adapun sebagai berikut :

1. Indikator Kualitas produk

   Bahwa kendala (kesulitan) dalam menjaga Kualitas produk ini yaitu memastikan semua bahan-bahan bolu tidak ada yang rusak dan terjaga dengan baik agar menciptakan rasa yang enak sesuai harapan pelanggan yang membelinya.

2. Indikator Harga

   Bahwa pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur juga kendala dalam menentukan harga jual buat produk ini agar masyarakat semua bisa menikmati dan membelinya jadi harus membuat harga yang terjangkau.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

   Bahwa masih ada sebagian pelanggan yang menilai karyawan pada Usaha Bolu Kemojo Kota Makmur Di Pasar Bawah Pekanbaru yang belum memberikan pelayanan secara optimal sehingga pelanggan kurang merasa puas.

4. Indikator Faktor Emosional

   Bahwa masih banyak masyarakat yang membeli produk bolu kemojo ini dari pengaruh teman atau kerabat yang telah lebih dulu membelinya sehingga merasa nyaman dalam mengkonsumsi karena sudah ada rekomendasinya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5. Indikator Kemudahan

Bahwa masyarakat masih banyak yang belum tahu tempat usaha Bolu Kemojo Kota Makmur karena terletak di baseman (parkiran bawah tanah) di Pasar Bawah. Jadi masyarakat berharap usaha Bolu kemojo Kota Makmur ini terletak didepan pasar bawah agar masyarakat lebih banyak yang mengetahui keberadaan produk Bolu kemojo ini.

B. Saran

Ditindak lanjuti dari masalah di latar belakang yang tidak teratasi akan diperbaiki target (bisa dihadapi), maka peneliti menyarankan untuk pemilik usaha dari faktor yang paling dominan sebagai berikut :

1. Faktor Emosional

Pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur sebaiknya menyediakan tempat khusus seperti toko sendiri agar pembeli atau pelanggan merasa nyaman saat membeli produk Bolu Kemojo Kota Makmur dan tidak Berdesakan dengan pembeli lain karena tempat yang sempit dan terbatas.

2. Kualitas Pelayanan

Pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur harus lebih memperhatikan karywannya dalam memberikan pelayanan pada pelanggan dan juga mengawasi saat pelanggan ramai datang berkunjung untuk membeli produk Bolu Kemojo Kota Makmur ini agar tidak ada kesalahan dalam hitungan transaksi pembelian.

3. Kemudahan

Pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur sebaiknya lebih memprioritaskan promosi melalui sosial media seperti instagram, dan whatsapp agar hasil keputusan pembelian produk dapat lebih optimal.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Harga

   Agar pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli produk Bolu Kemojo ini dengan jumlah banyak.

5. Kualitas Produk

   Untuk pemilik usaha Bolu Kemojo Kota Makmur agar lebih banyak lagi membuat produk Bolu Kemojo dengan varian rasa lainnya dari buah-buahan karena dapat menarik pelanggan untuk mencobanya dan akhirnya membeli produk tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Amsyah, Zulkifli. 2005. *Manajemen Sistem Informasi.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi.* Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo

Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Raja Grapindo.

Basu Swastha. 2004. *Pengantar Bisnis Modern.* Jakarta: Salemba Empat.

Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty Offset, Yogyakarta.

Buchari Alma, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab.* Bandung: Linda Karya.

Feriyanto, A. E., 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1).* Yogyakarta, Media Tera.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.

Hasibuan, Malayu S.P, 2006. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, Edisi Revisi.* Bumi Aksara: Jakarta.

Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Statisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA.* Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Alex Media Komputindo.

Kotler, dkk. 2000. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Service Marketing, 18.*

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management,* 14th. Person Education.

Lupiyoadi, dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2.* Salemba Empat.

Novitasari, Erna. 2017. *Pengantar Manajemen (Panduan Menguasai Ilmu Manajemen).* Quadrant. Yogyakarta.

Siagian, S. P. 2003. *Teori Dan Praktek Kepemimpinan (cetakan kelima).* Jakarta: Rineka Cipta.

Siagian, Sondang P, 2006. *Organisasi Kepemimpinan Dan Prilaku Administrasi.* Penerbit Gunung Agung, Jakarta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.*

Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Tingkat dan Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS.

Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran.* IN MEDIA: Bogor.

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.* Cetakan Keempat. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality dan Statisfaction.* Yogyakarta. Andi.

Widjaja, 2003. *Otonomi Daerah.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wijaya, Aryadi. 2011. *Pendidikan Matematika Realistik Suatu Alternatif Pendekatan Pembelajaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal:

Bowo, Koko Ari. ,Abdul Hoyyi, dan Abdul Mukid. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pemeblian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer*, Jurnal Gaussian, Volume 2, Nomor 1, Halaman 29-38, Malang, FSM UNDIP.

Rondonuwu, Priscilia D. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado,* Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, Halaman 718-728, Manado, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samratulangi.

Nuraini, Ikka Septya dan Mudiantono. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka,* DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Volume 6, Nomor 4, Halaman 1-11, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Roza, Suswita. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Di Kota Jambi,* ISSN 0852-8349, Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Volume 13, No 1, Halaman 25-34.

Prasastono, Ndaru dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012). *Kualita Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi,* Dinamika Kepariwisataan, Jurnal Penelitian Universitas Stikubank Semarang, Volume XI, No.2, Halaman 17-18.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :