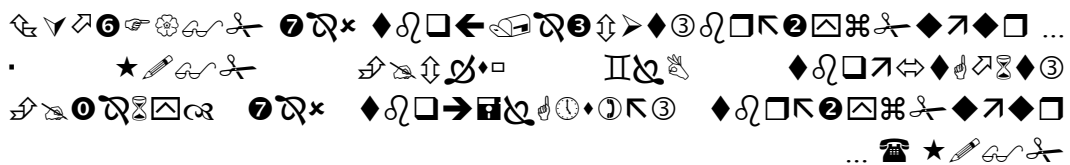


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang mengatur umatnya dalam kehidupan dunia dan akhirat demi kemaslahatan yang termasuk di dalamnya kemaslahatan perekonomian<sup>1</sup>. Dalam kehidupan, manusia tidak akan mampu untuk menunaikan kewajiban *ruhiyah* (spritual) dan *maliyah* (material) tanpa terpenuhinya kebutuhan primer seperti makanan, tempat tinggal dan keamanan.<sup>2</sup> Untuk itulah, Islam melalui nas-nas al-Qur'ān dan Sunnah menganjurkan bagi manusia untuk berusaha memenuhi kepeurluan hidupnya, salah satunya dalam dengan berbisnis atau berdagang, yang kemudian disebut mencari anugerah Allah. Sebagaimana firman Allah dalam surah al-Muzammil ayat 20:<sup>3</sup>



<sup>1</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Ed. 1-3, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 287

<sup>2</sup>Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, terj. Ahmad Akhrom dan Dimyauddin, (Jakarta: PT. Zikrul Hakim, 2007), h. 71.

<sup>3</sup>Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, alih bahasa Muammal Humaiduy, (Surabaya: Bina Ilmu, 2003), h. 184.

Artinya: “...dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah . (QS. Al-Muzammil: 20).<sup>4</sup>

Memahami ayat al-Qur’ān tersebut, maka dalam menjalankan bisnis hendaknya dipahami bahwa ada tiga asas pokok filsafat ekonomi Islam, yaitu: *Pertama*, dunia dengan segala isinya adalah milik Allah dan berjalan menurut kehendak-Nya; *Kedua*, Allah adalah pencipta semua makhluk dan semua makhluk tunduk kepada-Nya; dan *Ketiga*, iman kepada hari kiamat akan mempengaruhi tingkah laku ekonomi manusia menurut horizon waktu.<sup>5</sup>

Pada dasarnya dalam Islam, kerja produktif bukan saja dianjurkan, tetapi dijadikan sebagai kewajiban religius. Oleh karena itu kerja adalah milik setiap orang, dan hasilnya menjadi hak milik pribadi yang dihormati dan dilindungi<sup>6</sup>. Firman Allah SWT sebagai berikut:

.....

*Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. ...*(Surat Al-Baqarah:198)

<sup>4</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1995), h. 925.

<sup>5</sup>Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), h. 19.

<sup>6</sup> Rustam Effendi, *Produksi Dalam Islam*, ( Yogyakarta : Magistra Insania Press, 2003), h. 1

Oleh karena itu, dalam pandangan Islam bekerja dan berusaha merupakan langkah kegiatan ekonomi sehingga merupakan suatu kewajiban kemanusiaan.<sup>7</sup> Kewajiban untuk memenuhi keperluan ekonomi ini sebagaimana firman Allah dalam surah al-Muluk ayat 15:<sup>8</sup>



Artinya: Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya ... (QS. Al-Mulk: 15).<sup>9</sup>

Pada kegiatan ekonomi, faktor produksi merupakan urat nadi dalam kegiatan ekonomi. Sebab, tidak akan pernah ada kegiatan konsumsi, distribusi, ataupun perdagangan barang dan jasa tanpa diawali oleh proses produksi. Dalam istilah ekonomi, kegiatan produksi merupakan suatu proses (siklus) kegiatan-kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang atau jasa tertentu dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi (amal/kerja, modal, tanah) dalam waktu tertentu.

Memasuki era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan

<sup>7</sup>Musthafa Husni Ash-Shibai, *Kehidupan Sosial Menurut Islam*, terj. M. Abda'i Ritomi, (Semarang: Diponegoro, 1981), hlm. 20.

<sup>8</sup>Husein Syahatah, *Ekonomi Rumah Tangga Muslim*, terj. Dudung Rahmat Hidayat, (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), hlm. 61.

<sup>9</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1995), hlm. 956.

produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya<sup>10</sup>.

Kualitas merupakan keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>11</sup> Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>12</sup>

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Waktu terus berlalu, masyarakat terus membeli barang kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi, semakin lama mereka tidak mau asal membeli dan memiliki. Mereka ingin memiliki barang yang berkualitas, bermutu dan tahan lama. Konsumen sudah memilih-milih di sini. Dengan demikian, perusahaan mengonsentrasikan perhatiannya pada kemampuan produk salah satunya dengan memberikan kualitas produk roti Arsila Bakery yang lebih baik.

Kita sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara

---

<sup>10</sup> J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta), h. 1

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 (Jakarta : Prenhallindo, 1997), h. 49

<sup>12</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 8

yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, konsumen kita katakan puas (*satisfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen kita mengatakan, tidak puas (*dissatisfaction*)<sup>13</sup>.

Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pemimpin perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat konsumen tidak puas<sup>14</sup>.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para konsumen yang hanya merasa puas mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih bagus. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk, bukan hanya referensi rasional. Hasilnya adalah loyalitas konsumen yang tinggi. Bagaimana para konsumen membentuk harapan mereka? Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya,

---

<sup>13</sup> M. Taufiq Amir, *Op. Cit.*, h.13

<sup>14</sup> J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, *op. Cit.*, h. 2

nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya.<sup>15</sup>

Dalam menciptakan kepuasan konsumen diperlukan tata cara penilaian untuk menentukan kepuasan dan tidak kepuasan konsumen. Dalam *total quality management* (TQM) pada dasarnya dikenal delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja/ *performance*
2. Keandalan/ *reliability*
3. Kesesuaian/ *conformance*
4. Daya tahan/ *durability*
5. Keistimewaan tambahan/ *features*
6. Kualitas yang dirasakan/ *perceived quality*
7. Kemampuan pelayanan/ *serviceability*
8. Estetika/ *aesthetics*<sup>16</sup>

Kualitas suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Mengingat kualitas produk semakin menduduki peran yang penting dan memegang peranan yang tak terpisahkan untuk keberhasilan pada perusahaan, hal ini memaksa pihak perusahaan untuk lebih berorientasi ekstra dengan cara memberikan produk

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, op. cit.*, h. 3

<sup>16</sup> Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial (Managerial Economics) Landasan Analisis dan Strategi Bisnis untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*, (Jakarta: PT Percetakan Penebar Swadaya, 2011), hal. 133-135

dengan kualitas produk terbaik kepada konsumennya, di mana tingkat kualitas suatu produk yang baik akan mempengaruhi pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Makin banyaknya produk sejenis yang beredar dipasaran maka perusahaan akan dituntut untuk memenangkan persaingan merebut konsumen baik dalam mempertahankan pembeli lama atau menciptakan pembeli baru sehingga otomatis perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Disamping faktor sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya untuk merebut pasar sasaran dibutuhkan suatu faktor pendukung, salah satunya dengan memberikan konsumen produk yang berkualitas.

Di Kapuas ada salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi roti, yang mana perusahaan tersebut merupakan perusahaan roti dari salah satu cabang perusahaan roti yaitu dari perusahaan roti Arsila Bakery yang berada di Banjarmasin. Melihat prospek perusahaan tersebut tentunya perjalanan bisnisnya telah menghadapi berbagai persaingan dari perusahaan yang sama pula. Namun dari pihak Arsila Bakery baik yang ada di Banjarmasin maupun Cabang Kapuas Kabupaten Kapuas Kalimantan Tengah tetap bisa eksis dalam perjalanan untuk mengembangkan usahanya dalam memproduksi roti. Sehingga ini telah menjadikan suatu hal yang perlu untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan baik itu dari segi peluang maupun juga dari segi kepuasan konsumen, guna meningkatkan hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Dari latar belakang masalah tersebut di atas maka penulis merasa perlu untuk meneliti lebih jauh mengenai permasalahan tersebut yang dituangkan dalam

karya tulis ilmiah yang berjudul: “**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Produk Roti Arsila Bakery Cabang Kapuas Kabupaten Kapuas Kalimantan Tengah**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah dimensi kualitas produk yaitu (kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, keistimewaan tambahan, kualitas yang dirasakan, kemampuan pelayanan dan estetika) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada produk roti Arsila Bakery Cabang Kapuas Kabupaten Kapuas Kalimantan Tengah ?
- b. Dimensi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk roti Arsila Bakery Cabang Kapuas Kabupaten Kapuas Kalimantan Tengah ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah dimensi kualitas produk yaitu (kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, keistimewaan tambahan, kualitas yang dirasakan, kemampuan pelayanan dan estetika) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen pada produk roti Arsila Bakery Cabang Kapuas Kabupaten Kapuas Kalimantan Tengah ?



- b. Untuk mengetahui dimensi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk roti Arsila Bakery Cabang Kapuas Kabupaten Kapuas Kalimantan Tengah?

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan sekarang dan masa depan hasil penelitian ini berguna dalam hal sebagai berikut:

1. Bahan masukan dan informasi bagi pihak pengelola Arsila Bakery , agar lebih bisa meningkatkan kualitas produk rotinya yang akan datang sehingga semakin tumbuh jumlah keuntungan dari produksi rotinya.
2. Bahan Informasi bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lanjutan tentang masalah ini namun dari sudut yang berbeda.
3. Bahan kepustakaan bagi IAIN Antasari Banjarmasin.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalah pahaman dalam penelitian yang dikehendaki pada penelitian ini penulis berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut:

- a. Kepuasan, ialah perihal atau perasaan senang; kesenangan, kesukaan, merasa senang.<sup>17</sup> Adapun kepuasan merupakan variabel dependen (terikat)

---

<sup>17</sup> W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Diolah kembali oleh Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 914.

yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Kepuasan (Y) meliputi harapan dan rasa.

- b. Konsumen adalah pemakai produk, pembeli produk.<sup>18</sup>
- c. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>19</sup>
- d. Kualitas produk merupakan variabel independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Ada delapan dimensi dalam kualitas produk yaitu sebagai berikut:
  - a. Kinerja/ *performance* yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk
  - b. Keistimewaan tambahan/ *features* merupakan aspek kedua dari kinerja yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya
  - c. Keandalan/ *reliability* yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

---

<sup>18</sup> Umi Kulsum Dan Windy Novia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Kasikho: Surabaya, 2006), h.391.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 274

- d. Kesesuaian/ *conformance* yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
  - e. Daya tahan/ *durability* merupakan ukuran masa pakai suatu produk
  - f. Kualitas yang dirasakan/ *perceived quality* yaitu berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu seperti : meningkatkan harga diri, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).
  - g. Kemampuan pelayanan/ *serviceability* yaitu berkaitan dengan kecepatan, keramahan/ kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
  - h. Estetika/ *aesthetics* yaitu berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti: keelokan, kemulusan, suara merdu, selera.<sup>20</sup>
4. Arsila Bakery adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi roti beralamat di jalan A.Yani No.71D (0513) 6707799 Kabupaten Kapuas Kalimantan Tengah.

## **B. Kajian Pustaka**

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah analisis tingkat kepuasan konsumen

---

<sup>20</sup> Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial (Managerial Economics) Landasan Analisis dan Strategi Bisnis untuk Manajemen Perusahaan dan Industri, Op. Cit.*, hal. 133-135

pada produk roti Arsila Bakery Cabang Kapuas Kabupaten Kapuas Kalimantan Tengah memang belum ditemukan, sedangkan untuk penelitian yang berkaitan dengan penelitian tentang kepuasan konsumen ada penelitian temuan pertama yaitu pada skripsi yang berjudul: Elis Paridah, 2010. "*Kepuasan Konsumen Terhadap Warung Soto Ayam Suroboyo Cak Hari*". Skripsi Jurusan *Ekonomi Islam*, Fakultas Syariah. meneliti tentang sejauh mana puas atau tidaknya para konsumen setelah menikmati makanan di warung soto ayam Suroboyo Cak hari, baik dari segi makanan yang dimakan, pelayanan, kesesuaian harga, dan ketersediaan tempat. hasil kuesioner kepada 60 orang responden diperoleh data mengenai: *Pertama*, gambaran kepuasan konsumen terhadap warung soto ayam Suroboyo Cak Hari, yaitu: (a) Rasa Soto Ayam Cak Hari: 45 orang responden (75%) memberikan skor 5, kategori sangat baik/sangat tinggi. (b) kesesuaian antara harga Soto Ayam dengan rasanya: 41 orang responden (68,34%) memberikan skor 5, kategori sangat baik/sangat tinggi. (c) kecepatan karyawan dalam melayani konsumennya ketika memesan makanan: 33 orang responden (55%) memberikan skor 4, kategori baik/tinggi. (d) sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terhadap rasa makanan pelengkap lainnya yang tersedia: 45 orang responden (75%) memberikan skor 4, kategori baik/tinggi. (e) gambaran terhadap rasa makanan pelengkap lainnya yang tersedia: 34 orang responden (56,67%) memberikan skor 4, kategori baik/tinggi. *Kedua*, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: (a) pengaruh lokasi warung Soto Ayam Cak Hari terhadap konsumen: 40 orang responden (66,67%) memberikan skor 4, kategori baik/tinggi. (b) pengaruh

fasilitas parkir terhadap konsumen: 34 orang responden (56,67%) memberikan skor 2, kategori tidak baik/rendah. (c) pengaruh suasana saat makan terhadap konsumen: 31 orang responden (51,67%) memberikan skor 3, kategori biasa/cukup. (d) pengaruh tampilan dan tata ruang warung terhadap konsumen: 33 orang responden (55 %) memberikan skor 3, kategori biasa/cukup. (e) pengaruh kebersihan warung terhadap konsumen: 32 orang responden (53,33 %) memberikan skor 4, kategori baik/tinggi. (f) Pengaruh reputasi warung Soto Ayam Cak Hari terhadap konsumen: 32 orang responden (53,33 %) memberikan skor 4, kategori baik/tinggi.

Kedua, *Kepuasan nasabah terhadap penggunaan produk tabungan Shar-e pada bank Muamalat Cabang Banjarmasin (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Syariah IAIN Antasari)*, oleh Mariana Ulfah, angkatan 2003. Penelitian ini mengangkat tentang sejauh mana kepuasan yang dirasakan oleh pengguna produk tabungan *Shar-e* pada bank Muamalat Cabang Banjarmasin, yang merasa masih ada kendala dalam penggunaannya dan termasuk tentang kendala yang dihadapi seperti terbatasnya kantor cabang Muamalat di Banjarmasin, apalagi di kabupaten yang ada di Kalimantan Selatan.

Ketiga, yaitu *Analisis tingkat kepuasan pelanggan rumah makan Asri di Banjarbaru*”, oleh Muhammad Rahmani, NPM: 99.31.0161. skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kalimantan Muhammad Arsyal Al-Banjary. Kesimpulan penelitian ini faktor yang paling tinggi modulus ekepuasan pelanggan rumah makan Asri di Banjarbaru adalah harga, tepat dan produknya. Ternyata

harga juga mempengaruhi peningkatan dan penurunan konsumennya, sementara perbaikan tempat juga meningkatkan banyaknya konsumen.

Keempat, juga dari skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kalimantan Muhammad Arsyal Al-Banjary yang berjudul *Analisis perilaku konsumen Frestea yang merupakan produk PT. Coca Cola Bottling Indonesia Kalimantan Banjarbaru*, oleh Hidayatullah As-Syahri, NPM. 03.31.1297. Kesimpulannya bahwa terdapat 7 faktor yang merupakan gambaran dari kepuasan konsumen atas produk Frestea dari PT. Coca Cola, dimana responden menyatakan menarik (43,75%), enak (50%), berpengaruh (56,25%), menarik (62,5%), murah (56,25%), memuaskan (56,25%), dan sangat mudah (50%).

Berkaitan dengan beberapa penelitian diatas, penelitian yang dilakukan ini berbeda permasalahannya, dimana dalam penelitian ini menitik beratkan pada pembahasan analisis tingkat kepuasan konsumen pada produk roti Arsila Bakery terhadap kepuasan konsumen pada Arsila Bakery , dengan ini tidak terdapat kesamaan pokok permasalahan yang akan penulis teliti dari penelitian yang penulis sebutkan.

### **C. Hipotesis Awal**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dimensi produk diduga mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan konsumen pada produk roti di Arsila Bakery Cabang Kapuas.

2. Diduga kemampuan pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen roti di Arsila Bakery Cabang Kapuas.

Hipotesis pertama didasari dari konsep Kotler dan Armstrong (1997:165) yang menyatakan dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai.<sup>21</sup>

Hipotesis kedua yang diajukan di atas didasari dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi yaitu melakukan uji coba angket, dan dari hasil uji coba tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan menurut mereka baik.

#### **D. Kerangka Berpikir**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya faktor dari produk itu sendiri atau atribut produk. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dimensi produk yang terdiri dari dimensi Kinerja/ *performance*, Keandalan/ *reliability*, Kesesuaian/ *conformance*, Daya tahan/ *durability*, Keistimewaan tambahan/ *features*, Kualitas yang dirasakan/ *perceived quality*, Kemampuan pelayanan/ *serviceability*, Estetika/ *aesthetics* dan dimensi mana yang pengaruhnya lebih dominan terhadap kepuasan

---

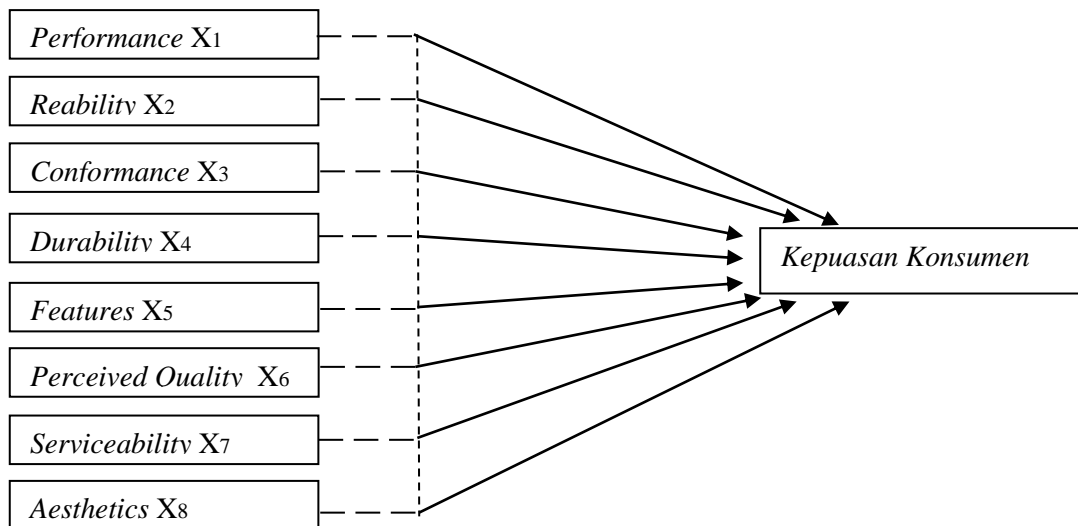
<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1., Op. Cit.*, h. 165

konsumen untuk membeli produk roti di Arsila Bakery Kapuas. Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini adalah kerangka pemikiran yang disusun dibawah ini.



Gambar 1.1.

Kerangka berpikir



Keterangan:

- — — : garis yang berpengaruh secara simultan (uji f) kualitas produk roti Arsila Bakery (*performance, reability, conformance, durability, features, perceived quality, serviceability, aesthetics*) terhadap kepuasan konsumen
- : garis yang berpengaruh secara parsial (uji t) kualitas produk roti Arsila Bakery (*performance, reability, conformance, durability, features, perceived quality, serviceability, aesthetics*) terhadap kepuasan konsumen

### E. Sistematika penulisan

Dalam penelitian ini penulis membaginya dalam enam bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, kerangka berpikir, hipotesis awal, sistematika penulisan.

Bab II Merupakan landasan teori berupa pengertian Konsep Pemasaran dan Bisnis, Pengertian Kepuasan Konsumen, Pengertian Kualitas Produk, Pengukur Kepuasan Konsumen, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Bab III Metode Penelitian yang memuat jenis, sifat dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, pengujian hipotesis, tahapan penelitian.

Bab IV Merupakan laporan hasil penelitian yang memuat gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

Bab V Penutup yang memuat simpulan dan saran.