

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK USAHA ROTI RAIS
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN
(Studi Kasus Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima)**



OLEH :

NURWAHIDAH
NIM : 218120175

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK USAHA ROTI RAIS
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN
(Studi Kasus Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima)**

Oleh:

NURWAHIDAH
NIM : 218120175

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang ujian skripsi pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 03 Agustus 2022

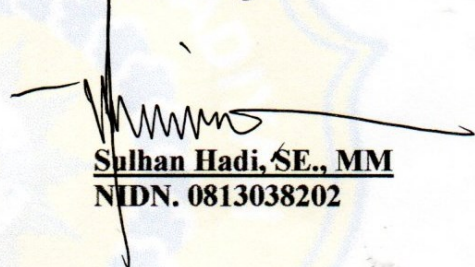
Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal,

Pembimbing I



Dedy Iswanto, ST., M.M
NIDN. 0818087901

Pembimbing II



Sulhan Hadi, SE., MM
NIDN. 0813038202

Mengetahui,
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Ketua,



Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK USAHA ROTI RAIS
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN
(Studi Kasus Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima)**

OLEH:

NURWAHIDAH
NIM : 218120175

SKRIPSI

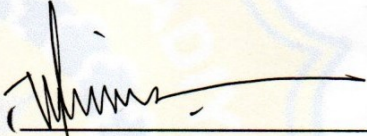
**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Sarjana Pada
Jurusan Adminisistrasi bisnis Telah disetujui Oleh Tim Penguji
Pada tanggal seperti yang tertera di bawah ini.
Mataram, Rabu, 3 Agustus 2022**

Tim Penguji

1. **Dedy Iswanto, ST., M.M**
NIDN. 0818087901

()
Ketua


2. **Sulhan Hadi, SE.,MM**
NIDN. 0813038202

()
Anggota

3. **Drs. H. Abdurahman, MM**
NIDN. 0804116101

()
Anggota

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dean,


D. H. Syarifuddin, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, dan/atau Doktor). Baik di Universitas Muhammadiyah, Maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan dengan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akadenmik, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi lainnya.

Mataram, 15 September 2022



NURWAHIDAH
NIM : 218120175



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@uummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurwahidah
NIM : 218120175
Tempat/Tgl Lahir : Woro, 10 Oktober 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOI
No. Hp : 085 239 501 500
Email : nurwahidah4504@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Analisis Pengaruh kualitas produk usaha roti rais
Terhadap kepuasan konsumen

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 39%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 14 September 2022

Penulis



Nurwahidah
NIM. 218120175

Mengetahui

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Nurwahidah*
NIM : *218120175*
Tempat/Tgl Lahir : *Woro, 10 Oktober 2000*
Program Studi : *Administrasi Bisnis*
Fakultas : *F.I.Pol*
No. Hp/Email : *085 239 501 500*
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Usaha roti ras
terhadap kepuasan konsumen*

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, *14 September* 2022

Penulis



Nurwahidah
NIM. *218120175*

Mengetahui,

Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.
Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaanku.
Sembah sujud serta puji dan syukurku pada rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Ayahanda tercinta dan ibunda tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan moril maupun materil tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
2. Kepada saudaraku yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada keluarga tercinta, terima kasih telah memberikan do'a dan semangat, semoga kita semua menjadi orang berguna.
4. Kepada teman-teman, terima kasih kalian selalu memberikan do'a, dukungan serta motivasi yang tiada hentinya. Terima kasih sudah menerima ku menjadi sahabat.
5. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis

6. Kepada seluruh sahabat satu almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan memberikan rahmat beserta karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Usaha Roti Rais Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima)”**. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB). Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan, bimbingan, arahan, saran yang telah diberikan terutama kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos,MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dedy Iswanto, ST., M.M, selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-

saran, serta koreksi dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Sulhan Hadi, SE.,MM, selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada kedua orang tua saya terima kasih banyak atas doa, semangat dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan yang telah banyak membantu serta memberikan dorongan dan semangatnya.

Atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis, penulis sekali lagi mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi kita semua. Amin.....

Mataram, Juli 2022

NURWAHIDAH
NIM : 218120175

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK USAHA ROTI RAIS
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN
(Studi Kasus Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima)**

Nurwahidah¹, Dedy Iswanto, ST., M.M,², Sulhan Hadi, SE.,MM³
Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pembimbing Pendamping³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk usaha roti rais terhadap kepuasan konsumen di Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima dan untuk mengetahui faktor penghambat yang menyebabkan pengaruh kualitas produk usaha roti rais terhadap kepuasan konsumen di Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, mendisplay data, dan keabsahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan adanya (1) Pengaruh kualitas produk usaha roti rais terhadap kepuasan konsumen di Desa Woro Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima terdiri dari bentuk serta ukuran, harga, daya tahan, rasa, dan desain/kemasan yang ditawarkan oleh roti rais. Dari beberapa pengaruh tersebut memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga konsumen merasa senang dan puas dengan kualitas yang ditawarkan. (2) Pendapatan atau keuntungan usaha roti pada Industri Rumah Tangga roti rais perbulan sebesar Rp. 11.532.731 pendapatan tersebut di dapat dari hasil penerimaan yang merupakan nilai dari harga kemasan Rp. 1.000 × 32.500 kemasan, jadi total penerimaan sebesar Rp. 32.500.000 dan dikurangi dengan total biaya Rp. 20.967.269. (3) Faktor penghambat yang menyebabkan pengaruh kualitas produk usaha roti rais terhadap kepuasan konsumen di Desa Woro Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima yaitu terdapat pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh roti rais. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh roti rais yaitu tidak ketepatan waktu ketika memberikan pesanan, dan melenceng dari waktu yang dijanjikan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Usaha Roti Rais, dan Kepuasan Konsumen

**A CONSUMER SATISFACTION ANALYSIS OF THE IMPACT OF RAIS BREAD
PRODUCT QUALITY
(A Case Study in Woro Village, Madapangga, Bima)**

Nurwahidah¹, Dedy Iswanto, ST.,M.M², Sulhan Hadi, SE.,MM³
Student¹, Principal Advisor², Companion Advisor³
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain the relationship between consumer satisfaction in Woro Village, Kec. Madapangga, Bima Regency and the quality of bread business products, as well as to identify the impediments that affect the quality of raisin bread business products in Woro Village, Kec. Madapangga, Bima Regency. The researcher uses a qualitative descriptive approach to study, with the three main methods of data collecting being observation, interviewing, and documentation. This study used three types of data analysis techniques: data reduction, data display, and data validity.

The findings of this study show that (1) the quality of rais bread business items, including size and form, cost, durability, flavor, and design/packaging given by bread rais, has an impact on consumer satisfaction in Woro Village, Madapangga District, Bima Regency. Some of these factors help to increase customer satisfaction by making people feel good about the products and services they are receiving. (2) The monthly revenue or profit of the Roti Rais bread business is Rp. 11,532,731. This revenue is derived from the receipt, which represents the value of the packaging price of Rp. 1,000–32,500 packs. This results in a total revenue of Rp. 32,500,000, which is then subtracted from a total cost of Rp. 20,967,269. (3) The quality of service offered by Roti Rais is the impediment that prevents the influence of the quality of raisin bread company products on customer satisfaction in Woro Village, Madapangga District, Bima Regency. When taking orders, Roti Rais's level of service is sluggish and varies from the time that was promised.

Keywords: *Product Quality, Rais Bread Business, and Consumer Satisfaction*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.2 Kepercayaan.....	13
2.2.3 Kualitas	15
2.2.4 Kepuasan Konsumen	20
2.3 Kerangka Berpikir	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi penelitian dan Waktu.....	25
3.3 Penentuan Informan	25
3.4 Sumber Data.....	26

3.5	Teknik Pengumpulan data.....	27
3.6	Teknik analisis data.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Hasil Penelitian.....	32
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	32
4.1.2	Pengaruh Kualitas Produk Usaha Roti Rais Terhadap Kepuasan Konsumen Di Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima.....	36
4.1.3	Variabel kapasitas produk roti rais di Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima.....	43
4.1.4	Faktor Penghambat Yang Menyebabkan Pengaruh Kualitas Produk Usaha Roti Rais Terhadap Kepuasan Konsumen Di Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima.....	47
4.2	Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap individu untuk memelihara dan memajukan tatanan kehidupan sehari-hari. Atau tidak semua interaksi yang ada ekonomi dalam hal pertanian, perdagangan, industri, dan banyak lainnya, oleh karena itu, manusia tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi karena ekonomi adalah roda kehidupan yang selalu mengubah manusia menuju perubahan menjadi lebih sejahtera. Atau tidak semua interaksi ekonomi yang ada dalam hal produksi pertanian, perdagangan komersial, dan produksi industri..

Ide pemasaran kontemporer juga mengalami evolusi, dan ia melakukannya dengan menempatkan pelanggan di garis depan keprihatinannya dengan cara yang sama seperti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perlombaan di antara produsen adalah untuk menghasilkan barang yang sekompetitif mungkin dengan para pesaingnya. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang membuat barang dengan jenis yang sama dan tujuan yang sama. Konsumen juga menjadi lebih pemilih, dan sangat penting untuk hati-hati memilih barang dagangan yang akan dibeli. Konsumen saat ini tidak membeli produk hanya berdasarkan penampilan luar produk; melainkan, mereka mempertimbangkan semua aspek layanan yang melekat pada produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini dilakukan agar

produk tersebut dapat menarik konsumen dalam kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dihasilkan.

Seperti menggunakan atau membeli barang atau jasa secara teratur. Teknik untuk mencapai kepuasan pelanggan tentunya dimulai dengan menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang lebih baik dari pesaing. Ini akan memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif saat mereka menggunakan produk atau layanan. Menurut Tjiptone (2002: 146), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian yang dibuat oleh pembeli di mana hasil setidaknya memenuhi atau melampaui harapan klien. Sementara itu, ketidakpuasan klien dapat berkembang jika hasil yang dicapai tidak sesuai dengan harapan pelanggan..

Penilaian seorang konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka dapatkan (persepsi) merupakan langkah awal dalam proses pencapaian kepuasan pelanggan. Evaluasi ini ditentukan oleh harapan yang telah terbentuk di benak konsumen. Harapan ini terbentuk sebagai hasil dari produk atau jasa yang telah diperoleh di masa lalu (pengalaman) serta dari mulut ke mulut yang telah disampaikan kepada konsumen. Evaluasi akan menghasilkan kesenangan atau ketidakbahagiaan bagi individu. Jika kualitas yang dipasok sama dengan, atau bahkan lebih baik dari, harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang. Di sisi lain, konsumen akan merasa kecewa dan kecewa jika kualitas produk atau jasa yang diberikan lebih rendah dari yang diharapkan atau sama sekali tidak memenuhi harapannya. Evaluasi tingkat kepuasan yang dialami oleh perusahaan sangat penting karena dengan demikian kinerja

perusahaan dapat dinilai dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu, bisnis berada dalam posisi yang lebih baik untuk menentukan apakah kualitas produk menderita cacat atau cacat (barang atau jasa). Sikap yang benar dan tindak lanjut yang konsisten merupakan komponen penting dalam memperluas loyalitas konsumen. Langkah-langkah tersebut perlu diambil untuk mengajukan klaim kepada perusahaan jika pelanggan tidak dapat ditemukan atau tidak aktif.

Selama proses penerapan pengembangan penjualan, Anda dapat memenuhi preferensi konsumen Anda dan memastikan bahwa mereka senang dengan hal-hal yang Anda tawarkan atau negosiasikan untuk mereka. Karena kenyataan bahwa persaingan sekarang sangat ketat, bisnis dipaksa untuk menyediakan barang-barang berkualitas tinggi dan memberikan nilai tambah untuk membedakan barang dagangan mereka dari pesaing mereka. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan sering memikirkan beberapa aspek, salah satunya adalah kualitas produk. Kata “kualitas” berasal dari beberapa aplikasi dan fungsi yang berbeda, beberapa di antaranya adalah: eksklusivitas, kenyamanan, daya tahan, kurangnya barang atau komponen lain, dan tidak adanya bentuk lain (warna, bentuk, kemasan, dll.) . Jika barang-barang ini memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat dipercaya, pelanggan akan selalu memiliki tempat dalam pikiran mereka untuk mereka. Hal ini dikarenakan konsumen siap mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli barang yang memiliki kualitas. Konsumen tidak akan banyak berpikir untuk mengambil keputusan pembelian jika profesional pemasaran menyediakan dana yang

cukup untuk memastikan kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 136). Oleh karena itu, kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk atau jasa; karenanya, kualitas terkait erat dengan nilai yang diterima klien dan tingkat kebahagiaan mereka.

Para pemain di sektor tertentu mengkhawatirkan tingkat persaingan dalam bisnis tersebut. Percepatan dan kemajuan dunia industri berkaitan langsung dengan tumbuhnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Di Indonesia, salah satu sektor yang belum menunjukkan tanda-tanda melambat dalam ekspansinya adalah bisnis roti. Bisnis bakery di Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitasnya di semua aspek, termasuk barang, kapasitas produksi, layanan pelanggan, dan upaya pemasaran. Ini mengarah pada berbagai pilihan yang tersedia bagi pelanggan, dan konsumen juga semakin cerdas dalam memilih barang mana yang berkualitas tinggi untuk digunakan atau dimakan sebagai konsekuensi dari pilihan ini. Dalam perannya sebagai pembuat barang atau jasa, produsen akan berusaha untuk menyediakan kepada pelanggan berbagai macam barang baru yang mencakup kemajuan teknologi terkini dengan harapan pelanggan akan terus menggunakan produk ini.

Persaingan dalam suatu industri adalah keprihatinan banyak pelaku usaha. Percepatan dan kemajuan dunia industri terkait langsung dengan pertumbuhan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknis. Di Indonesia, salah satu sektor yang belum menunjukkan tanda-tanda melambat dalam ekspansinya adalah bisnis roti. Bisnis bakery di Indonesia terus berupaya meningkatkan

kualitasnya di semua aspek, termasuk barang, kapasitas produksi, layanan pelanggan, dan upaya pemasaran. Ini mengarah pada berbagai pilihan yang tersedia bagi pelanggan, dan konsumen juga semakin cerdas dalam memilih barang mana yang berkualitas tinggi untuk digunakan atau dimakan sebagai konsekuensi dari pilihan ini. Dalam perannya sebagai pembuat barang atau jasa, produsen akan berusaha untuk menyediakan kepada pelanggan berbagai macam barang baru yang mencakup kemajuan teknologi terkini dengan harapan pelanggan akan terus menggunakan produk ini.



Gambar 1. Roti Rais di Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima

Isu yang muncul belakangan ini adalah banyaknya klien yang menyuarkan ketidakpuasan mereka dengan fakta bahwa makanan bakery RAIS yang mereka beli lebih mahal daripada makanan yang dijual di toko lain. Selain itu, beberapa mengklaim bahwa bahan-bahannya tidak sesuai dengan harga yang ditentukan, dan banyak produk berkualitas rendah. Selain itu, staf di toko roti RAIS cenderung marah jika banyak klien menanyakan pertanyaan yang sama, dan pilihan produk juga lebih terbatas. Karena itu, produsen dapat menyediakan roti yang disesuaikan dengan preferensi dan

kebutuhan pelanggan, memastikan bahwa pelanggan senang dengan pembelian mereka. Salah satu hal yang menjadi tujuan setiap bisnis, terutama industri rumah tangga, adalah meningkatkan kualitas roti untuk memenuhi kebutuhan klien. Roti diproduksi dalam berbagai macam, kualitas, dan bentuk, yang semuanya dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan roti, seperti membeli roti. Karena itu, sektor dalam negeri harus mampu memproduksi roti dengan standar setinggi mungkin agar pelanggan tetap senang. Sektor rumahan harus menempatkan fokus yang tinggi pada kegiatan yang dirancang untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Agar keinginan konsumen untuk membeli roti yang dibuat oleh sektor dalam negeri, strategi yang tepat untuk menarik pelanggan perlu dikendalikan dengan cermat. Selain itu, dengan semua saran yang diberikan untuk sektor rumahan, itu juga harus bekerja untuk menciptakan klien setia untuk toko roti.

Persaingan yang sangat sengit membuat industri rumah saling mengalahkan untuk mendapatkan pasar dan posisi teratas dalam industri rumah. Fakta bahwa tingkat penjualan roti dari pesaing yang dapat memenangkan pasar dan jumlah orang yang membeli dan mengkomunikasikan roti, penulis melakukan penelitian berdasarkan latar belakang di atas dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK USAHA ROTI RAIS TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN (Studi Kasus Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk usaha roti rais terhadap kepuasan konsumen di Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima?
2. Bagaimanakah variabel kapasitas produk roti rais di Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima?
3. Apa saja faktor penghambat yang menyebabkan pengaruh kualitas produk usaha roti rais terhadap kepuasan konsumen di Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk usaha roti rais terhadap kepuasan konsumen di Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah variabel kapasitas produk roti rais di Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima.
3. Untuk mengetahui faktor Penghambat yang menyebabkan pengaruh kualitas produk usaha roti rais terhadap kepuasan konsumen di Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat, tidak hanya dalam arti teoritis tetapi juga dalam praktis, setelah menyelesaikan tujuan tersebut di atas. Hasil yang diharapkan dari studi dapat dibagi menjadi dua kategori

1.3.2.1 Manfaat Teoretis

1. Bagi mahasiswa yang dapat menggunakannya sebagai observasi dan untuk menyusun skripsi, yang akan menghasilkan tingkat kelulusan yang lebih cepat bagi mahasiswa.
2. Sebagai konsekuensi dari temuan penelitian ini, diharapkan peneliti lain akan termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik yang belum diungkapkan dalam penelitian ini sebagai bahan pembandingan.
3. Sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1), Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram mewajibkan mahasiswanya untuk melakukan magang.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Ingin memberikan saran kepada pemerintah sebagai faktor utama dalam mengembangkan kebijakan khusus mengenai kualitas barang yang dijual oleh perusahaan RAIS Roti dalam hal tingkat kepuasan yang dialami pelanggan di Desa Woro, Kec. Madapangga, Bima.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Unsur penelitian	Uraian
1	Nama dan tahun	Hamid Halin (2018)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Semua Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang di PT Semen batu raja (persero) tbk
	Metode penelitian	Penelitian assosiatif dengan pendekatan kuantitatif
	Hasil penelitian	Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, r hitung r tabel hanya berisi asersi item yang valid, dan nilai reliabilitas lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya. Jika dianalisis menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa nilai t hitung (5,232), dan t tabel (1,665), dan sig (0,000) adalah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kebahagiaan yang dialami pelanggan memiliki pengaruh terhadap kualitas produk. Temuan korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan kebahagiaan pelanggan, dan jika kita membuat asumsi sederhana tentang hal itu, hubungan itu sama

		dengan 51,5%. Koefisien determinasi, R ² , menjadi 0,265, yang setara dengan 26,5% dari pengaruh kualitas semua item terhadap kepuasan pelanggan. Sisanya 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diselidiki dalam penelitian khusus ini
2	Nama dan tahun	NUR WULANDARI (2017)
	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)
	Metode penelitian	Penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif
	Hasil penelitian	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai 0,324, disusul oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,305. Sedangkan variabel lainnya memiliki ukuran dampak rata-rata 0,244, variabel lokasi hanya memiliki ukuran efek 0,224. Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan uji t, masing-masing dari ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3), memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun pada tingkat yang lebih rendah, pada variabel terikat, yang disebut sebagai

		<p>kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji F, ketiga faktor independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3), semuanya digabungkan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen, yaitu disebut kepuasan pelanggan (Y). Menurut temuan studi yang menggunakan koefisien determinasi, sekitar 55 persen varians dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh perbedaan kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi. Sisanya 45% mungkin disebabkan oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.</p>
3.	Nama dan tahun	ABDULLOH MAJID (2019)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupatenrembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam
	Metodelogi penelitian	Penelitian lapangan (Field Research) dengan metode pendekatan kuantitatif.
	Hasil penelitian	Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R ²) yang diperoleh sebesar 0,464, yang menunjukkan bahwa variasi variabel

	<p>kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 46%. Informasi ini dapat dilihat dengan melihat hasil uji regresi. Berdasarkan hasil analisis data, terlihat jelas bahwa nilai signifikansi variabel yang mewakili kualitas produk adalah 0,000, jauh lebih rendah dari nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki efek pada sejauh mana pelanggan puas.</p>
--	--

Sumber: *Penelitian Terdahulu (2018)*

3.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah penting untuk bisnis di mana pemasaran berbagai kegiatan dalam kegiatan ekonomi barang atau jasa sedang dilakukan. Menurut Kotler (2010:6), pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok untuk menerima apa yang mereka minta dan inginkan melalui pengembangan, penyediaan, dan pertukaran barang yang dihargai dengan orang dan kelompok lain. Hal ini dicapai melalui bauran pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran didasarkan pada adanya keinginan dan pada tindakan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Langkah berikutnya disebut "pemasaran", dan itu mencakup dua pihak yang berbeda: pertama, pembeli atau pelanggan, dan kemudian penjual atau produsen. Karena pihak-pihak ini terkait, tindakan memperdagangkan produk atau layanan dapat terjadi.

Opini Tjiptono (2002: 64) Mengenai pemasaran adalah jaringan komprehensif operasi bisnis dan kegiatan yang tujuan utamanya adalah untuk mengatur, harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang dan jasa dengan cara yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada sementara juga menarik yang baru.

Kotler (2010:14) mengungkapkan, pemasaran adalah proses pengorganisasian dan pelaksanaan penemuan, penetapan harga, pemasaran, dan distribusi ide, komoditas, dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang sesuai dengan tujuan individu maupun organisasi.

Karena pemasaran (marketing) meliputi penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka pemasaran harus dikaitkan dengan pengalihan hak milik. Kesimpulan ini dapat ditarik dari definisi yang baru saja disajikan.

Konsep dari pemasaran mempunyai tiga unsur pokok yang wajib diperhatikan.

1. Orientasi pada konsumen.

Keinginan dan persyaratan konsumen harus diperhatikan oleh pemilik bisnis. Berikut ini adalah daftar aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dengan menggunakan orientasi konsumen.

- a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani
- b. mengarahkan upaya penjualan seseorang pada demografi pelanggan potensial tertentu
- c. Menentukan produk atau program pemasaran

d. Temukan dan terapkan pendekatan yang paling efektif, apakah itu yang menekankan kualitas hebat, biaya murah, atau model bagus.

2. Integrasi *marketing*.

a. Agar berhasil merekrut klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada, sejumlah divisi organisasi perlu menyadari bahwa keputusan yang mereka buat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis secara keseluruhan.

b. Penyesuaian dan koordinasi dilakukan sehubungan dengan item, harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi sebagai bagian dari operasi pemasaran.

Dalam skenario ini, korporasi memiliki tanggung jawab untuk membina hubungan positif dengan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting jika sebuah organisasi ingin mewujudkan kesuksesan finansial jangka panjang yang diantisipasi dan jika pelanggan senang dengan produk dan layanan yang mereka dapatkan dari perusahaan.

2.2.2 Kepercayaan

Menurut Donni Juni (2017: 116) kepercayaan adalah setiap informasi yang dimiliki oleh pelanggan serta setiap kesimpulan yang ditarik oleh konsumen tentang karakteristik dan keunggulan produk yang mereka beli. Menurut Rousseau et al dalam Donni June (2017: 116), kepercayaan adalah area psikologis yang berkaitan dengan menerima apa

yang didasarkan pada harapan perilaku baik orang lain. Donni June menggambarkan kepercayaan sebagai "penerimaan apa yang didasarkan pada harapan akan perilaku baik orang lain.

Menurut Maharani (2010: 13) Kepercayaan adalah Keyakinan yang dipegang oleh satu pihak bahwa pihak lain dalam hubungan dapat diandalkan, tahan lama, dan jujur, serta keyakinan bahwa kegiatan pihak yang dipercaya adalah untuk kepentingan terbaik pihak yang dipercaya dan akan menciptakan konsekuensi yang menguntungkan bagi pihak yang dipercaya. Sementara itu, kepercayaan, sebagaimana didefinisikan oleh Pavlo dalam Donni Juni (2017:116), adalah evaluasi hubungan seseorang dengan individu lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam pengaturan di mana ada banyak ambiguitas.

Menurut definisi yang diberikan oleh banyak otoritas yang dikutip di atas, kepercayaan dapat dipahami sebagai harapan yang dimiliki seseorang atau kelompok ketika datang ke kemungkinan bahwa kata-kata, janji, pernyataan lisan atau tertulis yang dibuat oleh orang atau kelompok lain akan diterima. disimpan.

Menurut Ballestar et all (2001:72), dimensi kepercayaan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

1. *Fiability*

Persyaratan pelanggan dapat dipenuhi oleh berbagai merek. Pendapat individu mungkin dipengaruhi oleh merek untuk memenuhi klaim operasi produk mereka.

2. *Intentionality*

faktor-faktor yang mendukung rasa aman dan sejahtera. Aspek-aspek yang memberikan kesan kepada masyarakat bahwa ada jaminan bahwa perusahaan akan bertanggung jawab dan memperhatikan kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa kriteria yang disajikan di atas, bisnis dapat memenuhi persyaratan pelanggan jika pengertian kepercayaan mencakup kepercayaan, ketergantungan, dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peranan penting dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, terutama yang meliputi kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Secara khusus, ini termasuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.2.3 Kualitas

2.2.3.1 Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan diminta atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong di Martono dan Iriani (2014: 11) arti kualitas produk adalah "kapasitas produk untuk melaksanakan tugas yang dirancang; aspek fungsionalitas ini meliputi daya tahan produk, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan penggunaan, dan aspek lain dari

nilai totalnya. Yang menyiratkan kapasitas sesuatu untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan, dan itu mencakup semua aspek daya tahan, ketergantungan, kepadatan, kemudahan pengoperasian, dan kemampuan perbaikan. item dan karakteristik produk lebih lanjut.

Menurut Wijaya di Bailia, Soegoto dan Loindong (2014: 21) kualitas produk adalah keseluruhan fitur terintegrasi dari suatu produk yang merupakan hasil pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan, dan yang membuat produk dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk adalah faktor yang memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan tentang barang. Barang yang dijual harus yang telah melalui pengujian yang ketat untuk menentukan tingkat kualitasnya. Karena kualitas produk itu sendiri merupakan pertimbangan terpenting bagi pelanggan. Barang yang memiliki kualitas lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih disukai dan dipilih oleh konsumen tersebut.

Dengan kata lain, sekalipun produsen meyakini bahwa barang yang dihasilkannya telah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika barang tersebut tidak dapat memenuhi standar yang ditetapkan konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan produsen masih tetap rendah. dianggap berkualitas rendah. Kemampuan memenuhi kriteria yang diharapkan pelanggan hanyalah salah satu faktor yang menentukan

kualitas barang yang dihasilkan; satu lagi adalah konsistensi komoditas tersebut memenuhi harapan dan tuntutan masyarakat. Pernyataan ini menggarisbawahi perlunya penilaian kualitas yang dilakukan secara teratur dan berkelanjutan untuk mempertahankan tingkat kebingungan yang konsisten dengan standar.

Ada kemungkinan untuk menarik kesimpulan berikut dari beberapa ide yang telah disajikan sejauh ini: kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terkait dengan harapan konsumen itu sendiri berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang kualitas produk.

2.2.3.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 8), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat

ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas

Terkadang ada variasi dalam kualitas barang yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas suatu produk dipengaruhi oleh sejumlah elemen, yang masing-masing dapat memutuskan apakah suatu produk mampu memenuhi persyaratan yang telah ditentukan atau tidak. Beberapa contoh faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manusia

Individu, atau pekerja, yang bertanggung jawab atas perusahaan akan memiliki peran penting dalam menentukan kualitas barang bagus dan buruk yang dibuat oleh organisasi. Oleh karena itu, komponen manusia menuntut perhatian yang cukup. Hal ini untuk memberikan pelatihan, menciptakan insentif, menyediakan Jamsostek, memberikan kesejahteraan, dan menyediakan kebutuhan terkait lainnya.

2. Manajemen

Beberapa organisasi di dalam korporasi disebut sebagai "kelompok fungsional", dan mereka diberi tugas untuk memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan berkualitas tinggi. Dalam situasi ini, pemimpin bertanggung jawab untuk memastikan bahwa kelompok jamur dan elemen organisasi lainnya bekerja sama dengan baik. Karena kerjasama ini, lingkungan kerja yang menyenangkan dan harmonis dapat dikembangkan, dan kekacauan di tempat kerja dapat dihindari. Karena keadaan ini, korporasi mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas barang-barang yang diproduksinya.

3. Uang

Pelaku usaha wajib menyisihkan dana yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan standar produk yang dihasilkan. Misalnya, dalam rangka melakukan perawatan dan perbaikan terhadap

mesin atau peralatan produksi, serta perbaikan terhadap barang-barang yang telah rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku adalah Salah satu aspek yang sangat penting dan akan berdampak pada kualitas barang yang diproduksi oleh perusahaan. Karena itu, menjaga kontrol atas kualitas bahan baku adalah yang paling penting. Dalam hal bahan baku, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, antara lain pemilihan sumber bahan baku, verifikasi dokumen pembelian, pemeriksaan bahan baku, dan penyimpanan bahan. Ini adalah sesuatu yang harus dilakukan dengan benar sehingga kemungkinan bahan baku yang digunakan dalam proses manufaktur dari kelas yang lebih buruk dapat diminimalkan semaksimal mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Kualitas barang yang diproduksi oleh perusahaan akan dipengaruhi oleh mesin dan peralatan yang digunakan selama proses manufaktur. Peralatan yang tidak berfungsi penuh, serta mesin yang sudah usang dan tidak ekonomis, akan menghasilkan barang yang dihasilkan dengan kualitas yang buruk dan tingkat efisiensi yang rendah. Sebagai konsekuensi dari ini, biaya produksi tinggi, tetapi ada kemungkinan besar bahwa barang-barang yang dibuat akan dijual. Hal ini akan mengakibatkan suatu perusahaan tidak mampu bersaing

dengan bisnis lain dalam industri yang sama yang menggunakan peralatan dan perlengkapan yang otomatis.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang memegang peranan penting dalam dunia ekonomi. Pencapaian tonggak penting dalam kemajuan perusahaan tergantung pada kepuasan pelanggannya. Akibatnya, agar bisnis mencapai tujuan mereka untuk memuaskan pelanggan, mereka harus memperhatikan persyaratan dan preferensi pelanggan yang selalu berubah, yang dapat berubah pikiran setiap saat. Jika produsen mampu menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Setiap klien kami mengalami jumlah pemenuhan yang unik.

Menurut Philip Kotler (2010:35), Pelanggan akan merasa kecewa jika produk tidak sesuai dengan harapan mereka, tetapi jika produk memenuhi harapan mereka akan merasa puas, dan jika produk dapat melebihi harapan mereka akan merasa sangat puas senang atau senang secara keseluruhan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan ini secara keseluruhan.

Kepuasan (Tjiptono, 2014: 353) Istilah ini berasal dari kata Latin "satis," yang berarti "cukup baik" atau "cukup," dan "facio," yang berarti "untuk menyelesaikan atau menciptakan." Menurut Oliver, penilaian tingkat kesenangan pelanggan adalah penilaian tingkat keterkejutan yang

melekat pada atau terkait dengan pengalaman memperoleh atau mengonsumsi suatu produk. Menurut Churchill dan Suprenant, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil dari pembelian dan penggunaan yang diperoleh dari perbandingan antara penghargaan dan pembelian biasa dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Perbandingan ini dilakukan setelah pelanggan melakukan pembelian dan penggunaan produk. Konsep "evaluasi evaluatif pasca-pembelian tertentu" digunakan untuk mendefinisikan "kepuasan konsumen". Tse dan Wilton mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan awal sebelum membeli (atau norma kinerja lainnya), dan kinerja aktual yang dirasakan dari produk setelah menggunakan atau mengonsumsi produk yang bersangkutan. Ketidakpuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi konfirmasi yang dirasakan antara harapan awal sebelum membeli (atau norma kinerja lainnya).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian setiap individu konsumen berdasarkan perbandingan keadaan yang sebenarnya dengan kondisi yang diantisipasi, yang didasarkan pada pengetahuan para ahli. Ketika harapan klien dipenuhi oleh produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen tersebut dikatakan senang dengan produk atau layanan tersebut. Di sisi lain, jika produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan klien, konsumen akan mengalami perasaan kecewa.

2.2.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014: 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

1. Kepuasan lengkap konsumen pasar (kepuasan pelanggan secara keseluruhan) Dalam konteks gagasan ini, salah satu metode untuk mengukur kebahagiaan pelanggan adalah dengan menanyakan langsung kepada konsumen tentang tingkat kepuasan yang mereka miliki terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Sebagai bagian dari evaluasi ini, kami akan menentukan jumlah kebahagiaan pelanggan dengan barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian membandingkan tingkat tersebut dengan tingkat kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh pesaing. Aspek kebahagiaan klien secara keseluruhan Ada empat proses yang terlibat dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Pertama, tentukan faktor utama yang berkontribusi pada kebahagiaan pelanggan secara keseluruhan. Langkah kedua adalah melakukan polling kepada klien tentang kualitas barang dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, menanyakan kepada konsumen tentang barang dan/atau jasa yang ditawarkan pesaing berdasarkan barang yang sama. Dan terakhir, langkah keempat adalah jajak pendapat konsumen untuk mengetahui faktor apa yang paling signifikan ketika mengevaluasi kebahagiaan pelanggan.

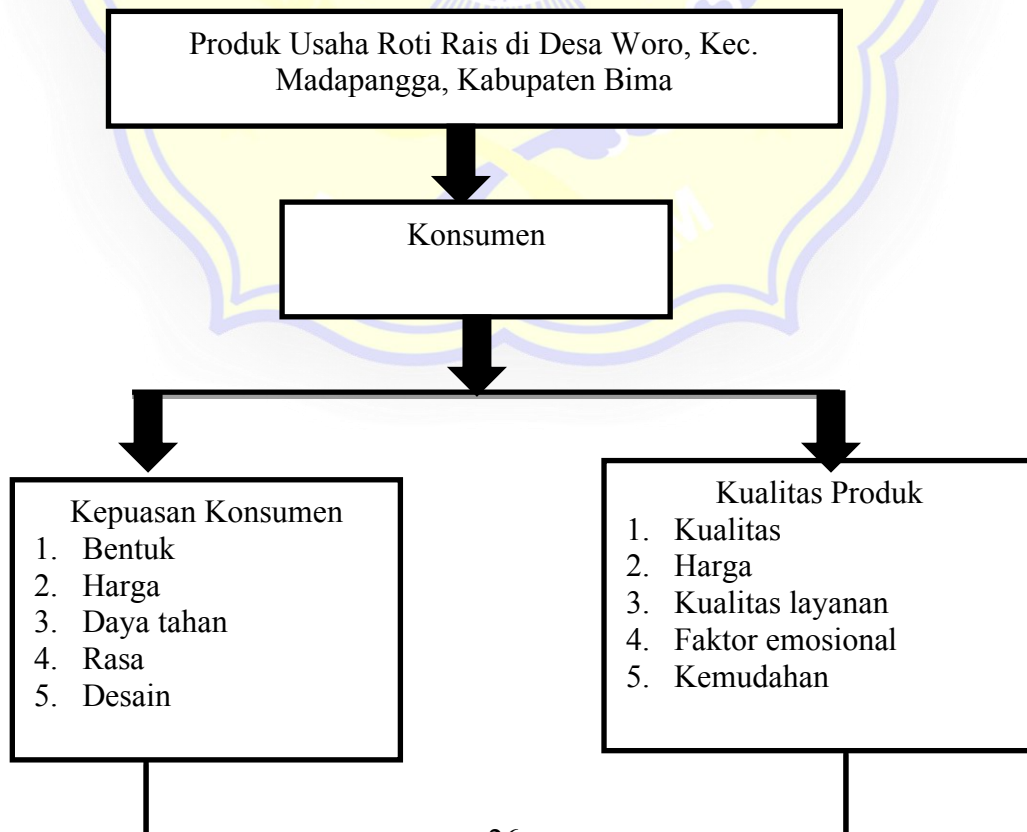
2. Sejauh mana harapan konsumen dipenuhi atau dilampaui oleh barang atau jasa perusahaan dapat dievaluasi sesuai dengan sejauh mana kedua faktor ini sejalan atau menyimpang.
3. Dalam konteks ide ini, metode ini memerlukan pertanyaan terbuka kepada klien apakah mereka akan membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan sekali lagi.
4. Sebuah disposisi untuk memberikan rekomendasi (Kesediaan untuk merekomendasikan) Menganalisis dan bertindak atas kecenderungan konsumen untuk mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain, baik itu teman atau keluarga, adalah langkah penting.
5. Ketidakpuasan Pelanggan (Customer Dissatisfaction) Keluhan pelanggan, pengembalian atau pengembalian dana produk, biaya garansi, penarikan produk (pengeluaran barang dari pasar), produk cacat, dan word of mouth yang kurang baik merupakan contoh ketidakbahagiaan pelanggan (konsumen beralih ke pesaing)

2.3 Kerangka Berpikir

Bisnis yang ingin terus beroperasi tanpa gangguan harus dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumennya. Perbandingan dibuat antara kenyataan yang dialami konsumen dan apa yang diantisipasi pelanggan, dan perbandingan inilah yang membentuk kepuasan pelanggan. Jika pengalaman pelanggan lebih baik dari yang diantisipasi, ini menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan telah ditunjukkan untuk kepuasannya. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan perusahaan lebih mungkin untuk tetap

setia pada bisnis itu dan melakukan lebih banyak pembelian serta memberikan rujukan dari mulut ke mulut yang positif kepada orang lain tentang kualitas barang atau jasa perusahaan.

Ketika konsumen melihat dan merasakan manfaat dari kualitas suatu produk yang telah digunakan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka daripada menggunakan produk itu sendiri, konsumen akan mengambil kepuasan pembelian atas produk yang ingin mereka gunakan atau telah merasakan manfaatnya. kualitas produk untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, jika pelanggan percaya bahwa kualitas produk tidak memadai atau tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan antisipasi, maka tingkat kebahagiaan mereka secara keseluruhan dengan pembelian produk akan berkurang.



Analisis Pengaruh Kualitas Produk Usaha Roti Rais Terhadap Kepuasan Konsumen di Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Ini untuk memusatkan perhatian pada masalah atau fenomena yang ada dan dapat menggambarkan dengan baik tentang fakta-fakta di lapangan sehingga para peneliti memberikan informasi sebagaimana adanya.

Menurut Zuriah (2006: 47) penyelidikan menggunakan pendekatan deskriptif adalah penyelidikan yang diarahkan untuk memberikan gejala, fakta, atau secara sistematis dan pengiktirafan penduduk tertentu atau daerah tertentu.

3.2 Lokasi penelitian dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di sekretariat regional di industri asal bisnis Rois Roti di Woro Village, Kec. Madapangga, Bima Regency. Waktu studi dilakukan pada Mei 2022.

3.3 Penentuan Informan

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam sebuah studi, diperlukan informan penelitian. Informan penelitian adalah orang yang terbiasa memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2017: 97). Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan informasi tentang informasi yang diperlukan. Informan dalam penelitian ini:

1. Pemilik Industri rumahan Usaha Roti Rais
2. Konsumen atau pembeli Roti Rais.

3.4 Jenis Data

Jenis data ini adalah sumber untuk mengatasi masalah dan data yang ada yang akan menjawab masalah yang diteliti oleh para peneliti. Lalu apa yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2016: 102). Dalam penelitian ini data yang digunakan mencakup dua jenis data primer, dan data sekunder.

3.4.1 Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan diproses oleh organisasi individu (Arikunto, 2016: 104). Data primer adalah data utama yang diperoleh langsung melalui wawancara.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder termasuk komentar, interpretasi, atau diskusi tentang materi asli. Data sekunder juga dapat dikatakan sebagai "informasi bekas". Pengumpulan data sekunder didasarkan pada data yang tersedia di industri rumah dari bisnis Roti Rais di Desa Woro, Kec. Madapangga, Kabupaten Bima, Struktur Organisasi dan Dokumen Terkait Lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Observasi

Pengamatan dilakukan dengan membuat pengamatan langsung terhadap objek penelitian, dengan maksud mendapatkan gambaran empiris dari objek yang diamati. Hasil pengamatan ini dapat membuatnya lebih mudah untuk menjelaskan hubungan fenomena tentang pengaruh kualitas produk bisnis Rois Roti pada kepuasan konsumen di desa Woro, Kec. Madapangga, Bima.

3.5.2 Wawancara

Teknik wawancara -yang kedua dimaksudkan untuk mengumpulkan data primer yang dilakukan melalui wawancara -Depth (wawancara mendalam) menggunakan pedoman wawancara (panduan wawancara) di mana para peneliti adalah instrumen utama, dan akan mewawancarai pemilik industri bisnis Rois Roti dan pembeli Rois Roti Rais Roti Rais Roti Siapa yang tahu tentang pengaruh bisnis RAIS Roti Kualitas Produk pada kepuasan konsumen di Woro Village, Kec. Madapangga, Bima.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah materi yang ditulis atau film yang disiapkan untuk penelitian, pengujian suatu peristiwa atau catatan atau yang tidak disiapkan untuk itu (Malong, 2017). Studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data dalam bentuk dokumen yang terkait dengan gaya kepemimpinan dan informasi lain seperti gambar/foto pada saat wawancara diperlukan dalam penelitian ini

3.6 Teknik analisis data

Analisis data adalah proses dan secara sistematis menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengoordinasikan data ke dalam kategori, menggambarkan ke dalam unit, sintesis, mengatur ke dalam pola, memilih mana yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2017: 335).

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis data kualitatif mengikuti konsep yang diberikan oleh Miles dan Huberman.

3.6.1 Data Reduction (Reduksi Data)

Pengurangan data ditafsirkan sebagai proses pemilihan konsentrasi perhatian terhadap penyederhanaan, abstrak, dan mengubah data kasar yang muncul dari catatan tertulis dari lapangan. Tentu saja proses pengurangan data tidak harus menunggu sampai data dikumpulkan banyak konsep ini berbeda dari model kuantitatif yang mengharuskan peneliti menunggu data dikumpulkan, dan kemudian melakukan analisis tetapi dapat dilakukan karena data masih kecil sehingga selain mengurangi pekerjaan peneliti juga dapat memfasilitasi peneliti dalam mengkategorikan dan yang sudah ada. Jika ini telah dilakukan, data akan menjadi mudah dalam kelompok yang dibuat oleh para peneliti. Tahap pengurangan data adalah bagian dari kegiatan analisis sehingga pilihan para peneliti tentang bagian data yang diberi kode, dibuang, pola mana yang merangkum sejumlah bagian dari aktivitas analisis. Dengan cara itu proses pengurangan data yang dimaksudkan untuk lebih mengasah, mengklasifikasikan, mengarahkan,

menghapus bagian data yang tidak perlu, dan mengatur data sehingga membuatnya lebih mudah untuk menarik kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi (Idrus, 2009: 150).

3.6.2 Data display

Setelah data dikurangi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data jika dalam penelitian kualitatif presentasi data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie, chart, pictogram, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono, menyatakan bahwa yang paling umum digunakan untuk presentasi dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif dengan mendisiplinkan data, akan membuatnya lebih mudah untuk memahami apa yang terjalin, perencanaan pekerjaan lebih lanjut berdasarkan apa yang telah dipahami (Sugiyono, 2017: 95).

3.6.3 Keabsahan Data

Memeriksa validitas data pada dasarnya adalah selain digunakan untuk membantah kembali yang dituduh dalam penelitian kualitatif yang menggunakan unsur yang tidak ilmiah dan tidak terpisahkan dari badan pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2017:320).

Sehingga data penelitian kualitatif dapat diperhitungkan sebagai penelitian ilmiah, uji validitas data diperlukan. Tes validitas data yang dilakukan adalah:

3.6.4 Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi yang paling banyak

digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain. Menurut (Denzin, 1970) membedakan empat jenis triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, peneliti, teori. Dalam penelitian ini, peneliti ini memeriksa data melalui beberapa sumber lain dengan melakukan wawancara dengan beberapa informan, yaitu pemilik industri bisnis Rois Roti dan pembeli RoS Roti. Selain itu, peneliti triangulasi dengan membandingkan data yang diperoleh melalui sumber wawancara, pengamatan di lapangan, dan dokumentasi.

1. Triangulasi Metode ini dilakukan dengan membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian penelitian kualitatif menggunakan metode wawancara, pengamatan, dan survei. Untuk mendapatkan kebenaran informasi yang dapat diandalkan dan gambaran lengkap tentang informasi tertentu, para peneliti dapat menggunakan metode wawancara dan pengamatan atau pengamatan untuk memeriksa kebenaran. Selain itu, para peneliti juga dapat menggunakan informan yang berbeda untuk memeriksa kebenaran informasi tersebut.
2. Triangulasi antar peneliti dilakukan dengan menggunakan cara lebih dari satu orang untuk pengumpulan dan analisis data.
3. Triangulasi sumber data yaitu menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode atau sumber perolehan data.
4. Triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis. Dari Informasi tersebut selanjutnya

dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teori secara mendalam lagi atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

