

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang perekonomiannya didominasi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM. UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.² Persaingan bisnis yang semakin ketat dengan banyaknya kompetitor yang bermunculan berlomba-lomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam segala kondisi dan unggul dalam persaingan, sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai.

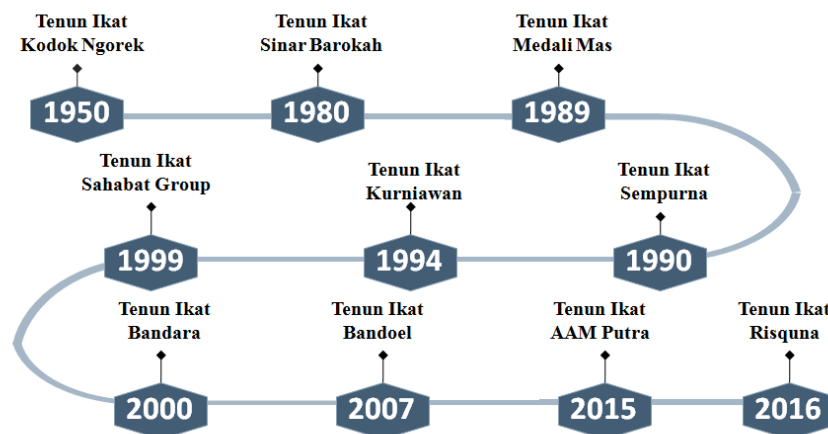
Sementara itu, di Kota Kediri terdapat potensi UMKM dengan produk unggulan yang menjadi primadona dan patut dikembangkan yaitu sentra industri Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul yang berlokasi di Jalan KH. Agus Salim Gang VII dan Gang IX, Kelurahan Bandar Kidul, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Sebagai langkah fasilitasi pemerintah Kota Kediri terhadap usaha kain tenun ikat ini, pada tahun 2010 Walikota Kediri telah

² Latifah Hanim & MS. Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, (Semarang : Unissula Press, 2018), hal. 5

mengeluarkan Intruksi Walikota Kediri No. 4 Tahun 2010 tentang penggunaan pakaian tenun ikat Bandar Kidul khas Kota Kediri. Adanya intruksi ini menjadi salah satu peran pemerintah Kota Kediri dalam memperkenalkan tenun ikat sebagai salah satu produk unggulan Kota Kediri, sehingga usaha tenun ikat khas Kota Kediri ini dapat terus bertumbuh dan berkembang.

Berikut data pengusaha tenun ikat yang sudah memiliki surat izin dan terdaftar di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri :

Gambar 1.1
Daftar UMKM Pengusaha Tenun Ikat beserta tahun berdirinya di
Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri Tahun 2023



Sumber :Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa di Kelurahan Bandar Kidul terdapat banyak pengusaha tenun ikat dan jumlahnya terus bertambah. Pengusaha tenun ikat tersebut yaitu, Tenun Ikat Kodok Ngorek, Tenun Ikat Sinar Barokah, Tenun Ikat Medali Mas, Tenun Ikat Sempurna, Tenun Ikat Kurniawan, Tenun Ikat Sahabat Group, Tenun Ikat Bandara, Tenun Ikat

Bandoel, Tenun Ikat AAM Putra, Dan Tenun Ikat Risquna. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dan meningkat. Dengan beragamnya pilihan yang ada, konsumen dinilai teliti dalam memutuskan memilih produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkannya. Hal ini secara tidak langsung menuntut para pengusaha tenun ikat untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar usahanya terus berkembang sehingga mampu mencapai keunggulan bersaing. Apabila para pengusaha tenun ikat di Bandar Kidul tidak menerapkan strategi pemasaran yang baik di tengah persaingan yang semakin ketat, maka berdampak pada volume penjualan yang akan mengalami penurunan.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor, kualitas produk, harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan suasana.³ Pelaku usaha perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut agar konsumen merasa apa yang diterimanya sesuai dengan harapannya sehingga melakukan pembelian uang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen dapat diwujudkan dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dan melakukan promosi sebagai upaya memberitahukan informasi mengenai kualitas yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

³ Donni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung : CV. Alfabeta, 2017) hal 88

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu, baik barang atau jasa, yang ditawarkan produsen ke pasar dengan harapan akan dibeli, dikonsumsi, atau digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴Sedangkan kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh produsen, karena kualitas erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan.⁵Pada sebuah produk, kualitas produk menunjukkan kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan, kemampuan melayani dan estetika. Untuk dapat unggul dalam persaingan pasar, tentunya perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk yang dipasarkan, sehingga terbangun sikap kepuasan konsumen dalam pemakaian produk yang nantinya sikap ini melahirkan citra positif pada benak konsumen yang berakibat timbulnya loyalitas konsumen terhadap produk.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁶Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan yaitu menjalin komunikasi dan interaksi dengan konsumen dengan maksud memperoleh umpan balik mengenai sarana dan

⁴ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : ANDI Offset, 2017), 45

⁵ Rosaini Daga, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, (Makassar : Global-RCI, 2017), hal. 39

⁶ Fandy Tjiptono & Gregorius Candra, Service, Quality and Satisfaction, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016) hal. 11

prasarana yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Parasuraman terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Apabila suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang bagus, maka konsumen akan merasa nyaman dan merasa puas, sehingga konsumen dapat menjadi konsumen tetap di perusahaan serta mengajak teman maupun kerabat dekat untuk bertransaksi di tempat tersebut.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, promosi juga penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengomunikasikan kelebihan atau manfaat suatu produk atau jasa dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.⁷Oleh karena itu, promosi yang baik dirancang semenarik mungkin serta didukung penyajian informasi yang mudah dipahami oleh konsumen, yang selanjutnya mampu mempengaruhi kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut. Konsumen merasa puas ketika produk atau pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan melalui promosi. Sehingga diharapkan konsumen terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang dan tidak berpindah ke perusahaan pesaing yang sejenis.

Diantara pengusaha tenun ikat di Bandar Kidul, UD. Kodok Ngorek merupakan pengusaha tenun ikat yang sudah berdiri sejak lama dan mampu bertahan hingga sekarang yaitu sejak tahun 1950. Hal ini membuktikan bahwa

⁷ Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran....., hal. 219

UD.Kodok Ngorek dapat dinyatakan mampu bersaing dan bertahan dengan pengusaha tenun ikat lainnya dalam segi kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan.Walaupun dalam pengerjaannya, tenun ikat yang diproduksi oleh UD.Kodok Ngorek masih menggunakan alat yang sederhana bertenaga manusia atau yang biasa disebut dengan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Oleh karena itu, pengerjaan tenun ikat memerlukan banyak tahap dan banyak rangkaian proses alur kerja yang dilakukan secara manual sehingga memakan waktu yang lama dan membutuhkan tingkat fokus yang tinggi agar menghasilkan tenun ikat yang berkualitas baik. Adapun omzet penjualan UD. Kodok Ngorek Bandar Kidul, Kota Kediri sehingga dapat tetap bertahan hingga sekarang yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Omzet Penjualan UD. Kodok Ngorek Bandar Kidul, Kota Kediri

No.	Tahun	Jumlah Omzet Pertahun (Rp)
1.	2018	629.834.000,00
2.	2019	587.431.000,00
3.	2020	435.192.000,00
4.	2021	541.464.000,00
5.	2022	672.213.000,00

Sumber : Data UD. Kodok Ngorek (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa omzet UD.Kodok Ngorek mengalami naik turun.Pendapatan terkecil pada tahun 2020 dan pendapatan terbanyak pada tahun 2022.⁸ Adapun omzet pada tahun 2019 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya dikarenakan adanya

⁸Data Omzet Penjualan UD.Kodok Ngorek tahun 2022.

pandemi Covid-19 di Indonesia dan pembatasan sosial mulai berlaku sehingga produksi tenun ikat mulai menurun. Hal ini diperparah adanya kebijakan *lockdown* di berbagai negara sehingga mobilitas menjadi terbatas yang berdampak terhadap omzet di tahun 2020. Pada tahun 2021 perekonomian mulai membaik dimana UD. Kodok Ngorek beralih menekankan pemasaran ke media sosial. Sehingga pada tahun 2022 disaat perekonomian mulai kembali membaik, UD. Kodok Ngorek semakin produktif dan gencar meningkatkan penjualan sehingga omzet dapat naik cukup signifikan.

UD. Kodok Ngorek memiliki beberapa masalah dalam pemasaran produk yaitu banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri yang sama. Selain itu persaingan dirasa ketat mengingat lokasi industri tenun ikat yang tersentral di Kampung Tenun Ikat di Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Ketatnya persaingan dari produk sejenis dengan harga yang relatif sama yaitu mengenai kualitas produk, dikarenakan untuk memperoleh suatu nilai produk yang diharapkan setiap konsumen tentunya merupakan produk yang berkualitas baik. Oleh karena itu UD. Kodok Ngorek bersaing dalam aspek kualitas produk, dikarenakan proses penenunan kain yang masih menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) sehingga diterapkan standar kualitas yang baik seperti kerapatan, kerapihan dan kekuatan kain. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir adanya produk gagal yang lolos beredar di pasaran. Selain itu, tenun ikat UD. Kodok Ngorek

memiliki ketahanan warna dari luntur dan pudar saat dicuci asalkan dengan perawatan yang sesuai panduan yang disertakan saat pembelian produk.

Faktor yang dapat memenuhi kepuasan konsumen berikutnya yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan UD. Kodok Ngorek kepada konsumen mampu menumbuhkan kepuasan pada diri konsumen sehingga konsumen berminat untuk datang kembali melakukan transaksi pembelian. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam menangani keluhan konsumen dengan cepat tanggap dan memberikan informasi yang akurat sehingga dapat diyakini kompeten dalam bidangnya. Sementara itu, promosi yang dilakukan cukup menyeluruh, mencakup berbagai platform media promosi serta aktif dalam pameran dan juga bazaar yang difasilitasi oleh pemerintah Kota Kediri. Melalui promosi yang gencar dilakukan oleh UD. Kodok Ngorek ini, membuat UD. Kodok Ngorek mampu menjangkau pasar internasional.

Maka dari itu, penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mampu memenuhi kepuasan konsumen tenun ikat UD. Kodok Ngorek dengan memperhatikan seberapa baik pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini dianggap penting karena menyangkut keberlangsungan perusahaan untuk mempertahankan pasarnya dan unggul dalam bersaing dengan kompetitor yang sejenis, khususnya di sentra industri Kampung Tenun Ikat bandar Kidul, Kota Kediri. Berdasarkan latar belakang di atas yaitu mengenai adanya keterkaitan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan

konsumen, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Tenun Ikat UD. Kodok Ngorek Bandar Kidul, Kota Kediri”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. .
2. Kualitas pelayanan yang maksimal dapat memenuhi kepuasan konsumen.
3. Promosi yang optimal dapat menjangkau konsumen secara luas.
4. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan alat bagi perusahaan untuk dapat unggul dalam bersaing, sementara promosi menjadi sarana untuk memberitahukan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga diperlukan untuk melakukan penelitian tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen tenun ikat UD. Kodok Ngorek?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tenun ikat UD. Kodok Ngorek?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tenun ikat UD. Kodok Ngorek?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tenun ikat UD. Kodok Ngorek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanana dan maka dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tenun ikat UD. Kodok Ngorek.
2. Untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tenun ikat UD. Kodok Ngorek.
3. Untuk mengkaji pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen tenun ikat UD. Kodok Ngorek.

4. Untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tenun ikat UD. Kodok Ngorek.

E. Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh semua pihak terutama akademisi, perusahaan, peneliti yang tertarik pada masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen.

1. Secara teoritis

a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah informasi dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan khususnya pada mata kuliah pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan kerangka atau referensi dalam mengadakan penelitian atau riset yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara praktis

a. Manfaat bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi bahan informasi yang mungkin dapat digunakan sebagai evaluasi

perusahaan kedepannya berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

b. Manfaat bagi masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan motivasi bagi masyarakat yang memiliki usaha serupa agar lebih memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengulas mengenai “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen”. Penelitian ini juga dimanfaatkan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dimana X adalah variabel bebas atau variabel independen yang terdiri dari X_1 (kualitas produk), X_2 (kualitas pelayanan), X_3 (promosi), dan variabel Y adalah variabel terikat atau variabel dependen yakni kepuasan konsumen.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dibatasi pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Objek yang diteliti yaitu konsumen tenun ikat UD. Kodok Ngorek Bandar Kidul, Kota Kediri.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori, yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain :

a. Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai variabel X_1 atau variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilainya termasuk keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁹

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai variabel X_2 atau variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi kebutuhan dan

⁹Rosaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan pelanggan*, (Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2017), hal 37

keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.¹⁰

c. Variabel Promosi

Promosi sebagai variabel X_3 atau variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan¹¹.

d. Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sebagai variabel Y atau variabel terikat yang dapat dipengaruhi variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.¹²

2. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam pengukuran konsep, maka suatu konsep dijabarkan dalam bentuk definisi operasional. Definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi

¹⁰Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Konsumen, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), hal 61.

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,... hal 219.

¹²Ibid., hal. 177

variabel yang dapat diukur. Dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti dapat mengetahui variabel yang akan diteliti. Definisi operasional akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah gabungan dari karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator kualitas produk yaitu kinerja, fitru, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan dan estetika.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan suatu tindakan yang diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan.

c. Variabel Promosi (X_3)

Promosi adalah aktivitas perusahaan dala memberikan informasi yang bersifat persuasif atau membujuk agar konsumen tertarik membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Indikator promosi yaitu pesan promosi, media promosi dan waktu promosi.

d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan penilaian yang diberikan konsumen setelah membandingkan produk atau layanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen. Indikator kepuasan konsumen yaitu

kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

H. Sitematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian skripsi ini disusun sesuai dengan pedoman penulisan skripsi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pada penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Tiap-tiap bab memiliki sub bab yang memberikan uraian secara terperinci, sistematis dan juga berkesinambungan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini yakni sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini di dalamnya berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, identifikasi masalah, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai penjabaran dasar teori yang digunakan terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran,

teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian dengan uji data yang didapat menggunakan IBM SPSS versi 16.0 dan hasil pengolahan data tersebut diselaraskan dengan variabel yang telah ditentukan.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai pernyataan hasil penelitian dan dilanjut dengan pembahasan dengan menyantumkan teori yang sesuai dengan variabel yang dibahas serta didukung dengan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang perlu diterapkan berdasarkan dengan hasil analisis data atau berupa masukan bagi peneliti selanjutnya