

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK VCO
POLITEKNIK NEGERI MANADO**

TUGAS AKHIR

**Oleh:
NATASYA PINGKAN TORONDEK
NIM. 21 052 035**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2024**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	v
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
MOTTO.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	vii
BIOGRAFL.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Tujuan.....	6
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Definisi dari Kepuasan Pelanggan	9
2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.4 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	11
2.1.5 Karakteristik Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.6 Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.7 Manfaat Dari Kepuasan Pelanggan	14
2.1.8 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan	15
2.1.9 Dimensi Kepuasan Pelanggan	15
2.1.10 Cara Pengukuran Kepuasan Pelanggan	17

2.1.11	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ..	18
2.2	Virgin Coconut Oil (VCO).....	20
2.2.1	Proses Pembuatan Minyak VCO.....	20
2.2.2	Manfaat Kesehatan VCO	21
2.2.3	Penggunaan VCO.....	23
BAB III	METODE PENELITIAN	26
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.2	Jenis dan Metode Penelitian.....	26
3.2.1	Jenis Penelitian	26
3.2.2	Metode Penelitian.....	26
3.3	Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	26
3.3.1	Jenis Data	26
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi	28
3.4.2	Sampel.....	29
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1	Gambaran Umum Pusat Unggulan Terpadu (PUT) Politeknik Negeri Manado	30
4.1.1	Logo Perusahaan	31
4.1.2	Sejarah Perusahaan	32
4.1.3	Visi dan Misi	33
4.1.3.1	Visi:	34
4.1.3.2	Misi:	34
4.1.4	Struktur Organisasi Pusat Unggulan Teknologi Politeknik Negeri Manado	34
4.1.5	Tugas Pokok dan Jumlah Pegawai	35
4.2	Hasil Penelitian	35
4.2.1	Gambaran Umum Responden	37
4.2.2	Jawaban Responden Dari Yang Tertinggi Sampai Yang Terendah	39

4.2.3	Daftar Presentase Kepuasan Konsumen VCO di Lab Galeri Investasi	43
4.3	Pembahasan	43
4.3.1	Faktor <i>Reliability</i> (Kehandalan)	44
4.3.2	Faktor <i>Responsiveness</i> (Daya Tangkap)	44
4.3.3	Faktor <i>Tangible</i> (Berwujud)	45
4.3.4	Faktor Assurance (Jaminan)	46
4.3.5	Faktor <i>Empathy</i> (Empati)	47
4.3.6	Kualitas Produk	47
4.3.7	Harga	48
4.3.8	<i>Service Quality</i>	48
4.3.9	Emosional	49
4.3.10	Biaya dan Kemudahan	50
BAB V	PENUTUP	51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	



BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk bisa bertahan menghadapi persaingan bisnis tersebut. Usaha yang dilakukan bukan hanya untuk mendapatkan konsumen baru, namun juga untuk mempertahankan konsumen lama sehingga konsumen tidak berpindah pada perusahaan lain. Perusahaan harus tepat dalam membuat strategi pemasaran agar mampu bertahan menghadapi persaingan bisnis dan bisa memasarkan produk atau jasa dengan baik sehingga bisa menciptakan konsumen-konsumen baru (Efnita, 2017). Strategi pemasaran perusahaan harus mementingkan kepentingan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Salah satu hal yang sangat berpengaruh pada kesuksesan suatu bisnis yaitu kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen mempunyai pengaruh penting dalam keputusan untuk pembelian, sehingga perusahaan berusaha untuk dapat memenuhi keinginan serta harapan konsumen. Menurut Ali et al (2015), bahwa nilai pelanggan adalah elemen utama yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan yang ada dari individu baik itu berupa perasaan senang maupun kecewa saat membandingkan realita kinerjanya dengan kinerja yang diharapkan. Jika konsumen merasa kepuasannya terpenuhi, konsumen tersebut memungkinkan melakukan pembelian secara berulang (Sofyan, Sepang, Loindong, 2019). Konsumen semakin merasa puas jika harapan-harapannya terpenuhi, dan jika harapan-harapannya tidak terpenuhi maka

konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Irwan ada 5 motivasi utama bagi pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kenyamanan. Kepuasan pelanggan dapat diukur seberapa baik pelayanan atau produk perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan pendapat Shemwell, Yavas Bilgin (1998 p.165) dapat diturunkan dari dimensi *service quality* dengan lima dimensi yaitu fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) ini adalah salah satu metrik terpenting terkait dengan loyalitas pelanggan dan pembelian.

Usaha yang ingin unggul dalam membangun kepuasan pelanggan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor kualitas produk menurut Kotler (Melyani, 2016), kualitas produk adalah ciri umum dari sifat barang dan jasa yang mempengaruhinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor kualitas layanan menurut Arianto, (2018:83), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta pemenuhan harapan konsumen secara tepat waktu. Faktor harga adalah yang menentukan nilai produk dibenak konsumen yang harus membayar produk atau jasa yang diterima. Faktor fasilitas adalah penyediaan peralatan fisik. Oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi usaha bisnis termasuk usaha yang sedang berkembang adalah *Virgin Coconut Oil* (VCO) atau minyak kelapa murni. *Virgin Coconut Oil* (VCO) adalah minyak kelapa yang dibuat dari bahan baku kelapa segar, diproses dengan tanpa pemanasan sama sekali dan tanpa bahan kimia (Robert,2014). Menurut (Syah. A. 2005) *Virgin CoconutOil* (VCO)

adalah minyak kelapa murni yang dihasilkan dari pengolahan daging kelapa tanpa melakukan pemanasan sehingga menghasilkan minyak yang jernih, tidak tengik dan terbebas dari darikal bebas akibat pemanasan. VCO adalah minyak yang mempunyai khasiat ampuh sebagai penyembuh aneka penyakit (Syah,2005). Adapun standart mutu VCO yang ditetapkan oleh APCC (*Asian and Pasific Coconut Community*) yaitu memiliki warna yang bening, asam lemak bebas <0,5%, bilangan peroksida 3 meg/kg, kadar air sekitar 0,0015%, total mikroba 10 cfu/ml (Windarsih,2011). Konsumen menjatuhkan pilihannya/membeli *Virgin Coconut Oil* (VCO) karena sudah teruji atau terjamin kualitas produk, dimana produk memiliki daya tahan atau simpan produk yang lama serta terbuat dari bahan yang tidak berbahaya, memiliki manfaat kesehatan dan kecantikan yang beragam, selain memiliki banyak manfaat untuk kesehatan dan kecantikan VCO juga memiliki warna yang berbeda dengan minyak kelapa lainnya yaitu memiliki warna bening serta aroma yang khas dari kelapa tidak bau tengik, secara fisik tampak jernih dan berwarna transparan, menurut Fathurahmi et all (2020). Membuat konsumen semakin yakin membeli produk tersebut. Harga yang ditawarkan tidak mahal (sesuai dengan kualitas produk).

Seiring berkembangnya waktu, persaingan bisnis semakin ketat, munculnya berbagai macam bisnis jenis yang sama. Banyak merek lain yang menawarkan produk yang tidak jauh berbeda dengan produk VCO Politeknik Negeri Manado ditinjau dari harga dan produk yang hampir sama. Berbagai usaha yang dilakukan oleh pihak pembisnis VCO Politeknik Negeri Manado, supaya bisnis tetap bertahan dan berkembang, dimana pihak pembisnis harus menciptakan produk berkualitas

dan memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan dan harapan konsumen. Terciptanya kepuasan bagi pembeli, maka pembeli akan memberikan referensi pada orang lain mengenai produk yang telah dibelinya. Terciptanya kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir perusahaan demi kelangsungan bisnisnya.

Pemahaman tentang apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Sehingga perkembangan bisnis semakin kuat seiring pertumbuhannya permintaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menjaga kelangsungan bisnis dipersaingan komersial yang sengit, sehingga perusahaan harus memastikan kepuasan dari pelanggan.

Dalam sebuah usaha masalah pelayanan sangat penting. Pelayanan berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran berlangsung. Bagaimana menyampaikan pesan atau informasi tentang produk dari produsen kepada konsumen. Pesan yang tersampaikan dengan benar akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan sebaliknya pesan yang tidak tersampaikan dengan benar berdampak pada ketidakpuasan konsumen (Marentek dkk, 2020). Pelayanan juga berkaitan dengan karyawan sebagai orang yang menyampaikan pesan tersebut.

Dalam pemasaran karyawan dikategorikan sebagai internal marketing, yaitu orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dari sisi internal atau dari dalam perusahaan (Mandey dkk, 2020). Salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan puas adalah lengkapnya informasi yang diberikan produsen sehingga apa yang dibutuhkan konsumen tersedia dan mereka merasa puas (Mandey dkk, 2023). Perusahaan berusaha mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun

perusahaan-perusahaan sekarang ini sedang menghadapi persaingan berat yang pernah mereka hadapi. Hanya perusahaan yang berpusat pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan serta berhasil memperkenalkan produk. Jika gagal menemukan pelanggan, perusahaan akan menyimpulkan bahwa tenaga penjualnya kurang. Namun, nyatanya pemasaran hanyalah salah satu faktor dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu pelanggan merupakan hal penting bagi sebuah usaha bisnis termasuk “VCO Politeknik Negeri Manado” tetapi pelayanan yang diberikan oleh PUT Politeknik Negeri Manado masih banyak konsumen yang komplain terhadap pelayanan serta kurangnya informasi mengenai produk VCO.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka berikut ini akan diteliti lebih lanjut mengenai permasalahan yang dihadapi oleh VCO PUT Politeknik Negeri Manado dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk VCO Politeknik Negeri Manado”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pembahasan yang sudah di kemukakan penulis dalam latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Pelayanan yang lambat dalam melayani konsumen
2. Kurangnya pengetahuan karyawan mengenai produk

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka permasalahan penelitian ini yaitu: Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen Produk VCO pada Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada kepuasan pelanggan VCO Politeknik Negeri Manado. Batasan masalah yang didapatkan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada kepuasan konsumen produk VCO Politeknik Negeri Manado.
2. Metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah survei dan kuesioner sehingga kedalaman data yang diperoleh hanya mencakup sebagian kecil dari populasi konsumen yang jauh lebih luas.
3. Produksi VCO dilakukan di Pusat Unggulan Teknologi Politeknik Negeri Manado dan pemasaran produk VCO dilakukan di Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen VCO Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir dan mendapatkan Gelar A.Md.M.
2. Menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor kepuasan konsumen produk VCO Politeknik Negeri Manado.

Kiranya dengan hasil penelitian ini dapat sedikit membantu perusahaan atau instansi untuk melakukan pengembangan dalam menjalankan usaha VCO Politeknik Negeri Manado kedepannya

