



**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PRODUK TAS ISLAND OF STONE**

Skripsi

Dibuat oleh :

Rizal Kamil  
0211 14 467

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
2020**

## ABSTRAK

Rizal Kamil, npm 021114467. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Tas *Island Of Stone*, Ketua Pembimbing Bukti Ginting dan Komisi Pembimbing Fredi Andria, 2020.

Setiap organisasi memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu mengembangkan dan meningkatkan perusahaan dari pesaing, untuk itu dibutuhkan kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi kepuasan konsumen, salah satunya dengan cara mengevaluasi dan menganalisis seberapa kuat kualitas produk yang dihasilkan dan menguji apakah kualitas produknya sudah siap bersaing dengan perusahaan lain dan apakah kualitas produknya sudah memuaskan konsumen atau belum. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan, dengan puasnya konsumen terhadap suatu produk maka diharapkan akan menciptakan peluang untuk menjadi pelanggan yang loyal. Upaya meningkatkan kualitas produk harus terus dilakukan agar memberikan kepuasan terhadap konsumen karena terdapat sebuah hubungan yang erat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Tas *Island Of Stone* (2) Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen Tas *Island Of Stone* (3) Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada produk Tas *Island Of Stone*.

Penelitian ini dilakukan pada Tas *Island Of Stone* 2014-2017 sebagai sampel, kemudian penelitian mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode yang digunakan kuesioner, wawancara dan observasi kepada konsumen sebagai responden sebanyak 100 orang, sampel dipilih dengan menggunakan rumus *slovin* non probabilitas dengan dengan teknik insidental sampling dimana hanya orang yang secara kebetulan ditemui untuk dijadikan sampel. Data diuji dengan SPSS versi 23 dengan berbagai rangkaian metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis *rank spearman*, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis korelasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden variabel kualitas produk memiliki rata-rata sebesar 73,9 %, dimana rata-rata tersebut berada pada interpal (60% -79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada produk Tas *Island Of Stone* baik, kemudian hasil analisis tanggapan responden variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 73,8%, dimana rata-rata tersebut berada pada interpal (60% -79%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas terhadap produk Tas *Island Of Stone*, selanjutnya analisis *rank spearman* yang telah diuji dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat diperoleh nilai sebesar  $r = 0,835$  artinya hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada prouduk Tas *Island Of Stone* memilki hubungan yang sangat kuat berada pada interval (0,80-1,000), dengan koefisien determinasi sebesar 69,72% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Diperoleh hasil uji hipotesis koefisien korelas yaitu  $Z_{hitung} \geq Z_{tabel}$  dengan nilai  $8,30 \geq 1,96$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan demikian terhadap hubungan positif antara kualitas produk (X) dengan kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci : Kualitas Poduk, Kepuasan Konsumen, hubungan antara keduanya.

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PRODUK TAS ISLAND OF STONE**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak.,MM.,CA)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, SE.,MM)

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PRODUK TAS ISLAND OF STONE**

**Simpulan**

Telah ditandatangani dan dimoskoni oleh  
Pada Hari: Kamis, Tanggal : 20 Januari 2020

Rizal Kamil  
021114467

Menyetujui,

Ketua Sidang,



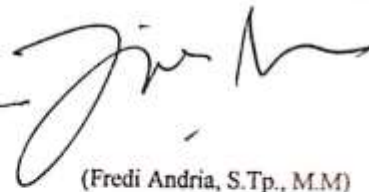
(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M)

Ketua Komisi Pembimbing,

Anggota Komisi Pembimbing,



(Bukti Ginting, S.E., M.M)



(Fredi Andria, S.Tp., M.M)



Scanned with  
CamScanner

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2019**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, dengan judul skripsi yaitu: **“HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK TAS *ISLAND OF STONE*”**.

Dalam menyusun Skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kelemahan serta kekurangan baik dari segi isi maupun cara mengungkapkan dan penyajian ke dalam bentuk tulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati yang terdalam penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan sehingga terselesaikannya skripsi ini kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan;
2. Ibu Tutus Rully, S.E., MM, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan;
3. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M, selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan;
4. Bapak Bukti Ginting, S.E., M.M, selaku ketua komisi pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Bapak Agus LPM yang selalu sedia membantu dan menolong penulis menyampaikan draf revisi bimbingan kepada ketua komisi pembimbing;
7. Bapak/ibu seluruh Dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekomomi Universitas Pakuan yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini melalui tugas dan kewenangannya masing-masing;
8. Terimakasih teruntuk kedua orang tua, Kakak dan adik saya yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi serta do'a yang tidak pernah berhenti untuk kesuksesan penulis;

9. Sahabat dan teman-temanku kelas K dan L yang telah memberikan semangat dan selalu ada disaat sedih maupun senang;
10. Sahabatku dan teman-teman Manajemen Pemasaran yang telah memberikan semangat dan selalu ada disaat sedih maupun senang;
11. Teman-teman Mencari Jalur yang selalu membantu dan memberikan semangat serta dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini;
12. Dan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendoakan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu;

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang berkepentingan dan semoga Allah SWT membalas semua amal dan kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bogor, 17 Febuari 2020  
Penulis,

Rizal Kamil

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HAK CIPTA</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	4
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1. Maksud Penelitian .....	5
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.1. Pemasaran .....	6
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3. Konsep Manajemen Pemasaran .....	7
2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya .....	9
2.3. Produk.....	11
2.3.1. Tingkatan Produk.....	12
2.3.2. Klasifikasi Produk .....	13
2.3.3. Atribut Produk .....	16
2.4. Kualitas Produk .....	17
2.4.1. Dimensi Kualitas.....	17
2.5. Kepuasan Konsumen .....	20
2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	20
2.5.2. Teori Kepuasan Konsumen .....	20
2.5.3. Pengertian Harapan Konsumen.....	23
2.5.4. Kesenjangan Kepuasan.....	24
2.5.5. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen .....	26
2.5.6. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	27
2.5.7. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	28
2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	29
2.6.1. Penelitian Sebelumnya .....	29
2.6.2. Kerangka Pemikiran .....	30



2.7.	Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1.	Jenis Penelitian .....	33
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	33
3.2.1.	Objek Penelitian .....	33
3.2.2.	Unit Analisis Penelitian .....	33
3.2.3.	Lokasi Penelitian .....	33
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	33
3.4.	Operasionalisasi Variabel .....	34
3.5.	Metode Penarikan Sampel .....	35
3.6.	Metode Pengumpulan Data .....	35
3.7.	Metode Pengolahan/Analisis Data .....	36
3.7.1.	Uji Validitas .....	36
3.7.2.	Uji Reliabilitas .....	37
3.7.3.	Analisis Deskriptif .....	37
3.7.4.	Korelasi Spearman Rank .....	37
3.7.5.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
3.7.6.	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi .....	38
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1.	Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian .....	40
4.1.1.	Sejarah <i>Island Of Stone</i> .....	40
4.1.2.	Kegiatan Usaha <i>Island Of Stone</i> .....	40
4.1.3.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas <i>Island Of Stone</i> .....	40
4.2.	Analisis Deskriptif .....	42
4.2.1.	Profil Responden .....	44
4.3.	Pembahasan .....	48
4.3.1.	Kualitas Produk .....	48
4.3.2.	Tingkat Kepuasan Konsumen .....	68
4.3.3.	Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen .....	89
4.3.4.	Koefisien Determinasi .....	90
4.3.5.	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi .....	90
4.3.6.	Interpretasi Hasil Peneliti .....	91
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN BAHASAN</b>	
5.1.	Pembahasan .....	92
5.2.	Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Penjualan.....	2
Tabel 2.	Data Pengunjung .....	3
Tabel 3.	Pesaing Penjualan Tas di <i>Bogor Trade Mall</i> (BTM) .....	3
Tabel 4.	Data Penjualan Pesaing.....	3
Tabel 5.	Data Keluhan Konsumen .....	4
Tabel 6.	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 7.	Operasionalisasi Variabel (Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen).....	34
Tabel 8.	Skala Likert .....	36
Tabel 9.	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	38
Tabel 10.	Hasil Uji Validitas Variabel X .....	42
Tabel 11.	Uji Validitas Variabel Y .....	43
Tabel 12.	Uji Reliabilitas Variabel X.....	44
Tabel 13.	Uji Reliabilitas Variabel Y.....	44
Tabel 14.	Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel 15.	Usia Responden.....	45
Tabel 16.	Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 17.	Penghasilan Responden .....	46
Tabel 18.	Frekuensi Berkunjung Responden.....	47
Tabel 19.	Bekerja dengan sesuai fungsinya.....	48
Tabel 20.	Kriteria Tanggapan Responden .....	48
Tabel 21.	Penilaian Responden Terhadap Tas nyaman saat digunakan.....	49
Tabel 22.	Kriteria Tanggapan Responden .....	49
Tabel 23.	Tas aman saat melakukan kegiatan belajar .....	49
Tabel 24.	Kriteria Tanggapan Responden .....	50
Tabel 25.	Memiliki berbagai jenis warna .....	50
Tabel 26.	Kriteria Tanggapan Responden .....	51
Tabel 27.	Memiliki berbagai macam model yang ditawarkan .....	51
Tabel 28.	Kriteria Tanggapan Responden .....	52
Tabel 29.	Ukuran produk yang ditawarkan lengkap .....	52
Tabel 30.	Kriteria Tanggapan Responden .....	52
Tabel 31.	Bisa dipercaya kegunaannya .....	53
Tabel 32.	Kriteria Tanggapan Responden.....	53
Tabel 33.	Produk berfungsi dengan baik .....	54
Tabel 34.	Kriteria Tanggapan Responden.....	54
Tabel 35.	Diproduksi dari bahan yang berkualitas .....	54
Tabel 36.	Kriteria Tanggapan Responden .....	55
Tabel 37.	Kesesuaian produk dengan standar keamanan .....	55
Tabel 38.	Kriteria Tanggapan Responden .....	56
Tabel 39.	Kesesuaian produk dengan harga .....	56
Tabel 40.	Kriteria Tanggapan Responden .....	57
Tabel 41.	Desain dan operasi sesuai dengan standar .....	57

Tabel 42	Kriteria Tanggapan Responden .....	57
Tabel 43	Dapat bertahan lama atau awet.....	58
Tabel 44	Kriteria Tanggapan Responden .....	58
Tabel 45	Tidak mudah rusak .....	59
Tabel 46	Kriteria Tanggapan Responden .....	59
Tabel 47	Warna tidak mudah luntur.....	59
Tabel 48	Kriteria Tanggapan Responden .....	60
Tabel 49	Tanggap dan melayani keluhan pelanggan .....	60
Tabel 50	Kriteria Tanggapan Responden .....	61
Tabel 51	Melayani konsumen dengan cepat.....	61
Tabel 52	Kriteria Tanggapan Responden .....	62
Tabel 53	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah.....	62
Tabel 54	Kriteria Tanggapan Responden .....	62
Tabel 55	Bentuk yang ditawarkan sesuai .....	63
Tabel 56	Kriteria Tanggapan Responden .....	63
Tabel 57	Perpaduan warna pada desain produk sangat cocok.....	64
Tabel 58	Kriteria Tanggapan Responden .....	64
Tabel 59	Desain yang ditawarkan menarik .....	64
Tabel 60	Kriteria Tanggapan Responden .....	65
Tabel 61	Produknya berkualitas .....	65
Tabel 62	Kriteria Tanggapan Responden .....	66
Tabel 63	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk .	66
Tabel 65	Kriteria Tanggapan Responden .....	67
Tabel 66	Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	67
Tabel 67	Bekerja dengan sesuai fungsinya.....	68
Tabel 68	Kriteria Tanggapan Responden .....	69
Tabel 69	Penilaian Responden Terhadap Tas nyaman saat digunakan.....	69
Tabel 70	Kriteria Tanggapan Responden .....	69
Tabel 71	Tas aman saat melakukan kegiatan belajar .....	70
Tabel 72	Kriteria Tanggapan Responden .....	70
Tabel 73	Memiliki berbagai jenis warna .....	71
Tabel 74	Kriteria Tanggapan Responden .....	71
Tabel 75	Memiliki berbagai macam model yang ditawarkan .....	72
Tabel 76	Kriteria Tanggapan Responden .....	72
Tabel 77	Ukuran produk yang ditawarkan lengkap .....	72
Tabel 78	Kriteria Tanggapan Responden .....	73
Tabel 79	Bisa dipercaya kegunaannya .....	73
Tabel 80	Kriteria Tanggapan Responden .....	74
Tabel 81	Produk berfungsi dengan baik .....	74
Tabel 82	Kriteria Tanggapan Responden .....	75
Tabel 83	Diproduksi dari bahan yang berkualitas .....	75
Tabel 84	Kriteria Tanggapan Responden .....	75
Tabel 85	Kesesuaian produk dengan standar keamanan .....	76
Tabel 86	Kriteria Tanggapan Responden .....	76
Tabel 87	Kesesuaian produk dengan harga .....	77

Tabel 88	Kriteria Tanggapan Responden .....	77
Tabel 89	Desain dan operasi sesuai dengan standar .....	77
Tabel 90	Kriteria Tanggapan Responden .....	78
Tabel 91	Dapat bertahan lama atau awet.....	78
Tabel 92	Kriteria Tanggapan Responden .....	79
Tabel 93	Tidak mudah rusak .....	79
Tabel 94	Kriteria Tanggapan Responden .....	80
Tabel 95	Warna tidak mudah luntur.....	80
Tabel 96	Kriteria Tanggapan Responden .....	80
Tabel 97	Tanggap dan melayani keluhan pelanggan .....	81
Tabel 98	Kriteria Tanggapan Responden .....	81
Tabel 99	Melayani konsumen dengan cepat.....	82
Tabel 100	Kriteria Tanggapan Responden .....	82
Tabel 101	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah.....	82
Tabel 102	Kriteria Tanggapan Responden .....	83
Tabel 103	Bentuk yang ditawarkan sesuai .....	83
Tabel 104	Kriteria Tanggapan Responden .....	84
Tabel 105	Perpaduan warna pada desain produk sangat cocok.....	84
Tabel 106	Kriteria Tanggapan Responden .....	85
Tabel 107	Desain yang ditawarkan menarik .....	85
Tabel 108	Kriteria Tanggapan Responden .....	85
Tabel 109	Harganya terjangkau .....	86
Tabel 110	Kriteria Tanggapan Responden .....	86
Tabel 111	Produknya berkualitas .....	87
Tabel 112	Kriteria Tanggapan Responden .....	87
Tabel 113	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk .	87
Tabel 114	Kriteria Tanggapan Responden .....	88
Tabel 115	Rata-rata Taggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	88
Tabel 116	Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen .....	89
Tabel 117	Tingkat Kolerasi dan Kekuatan Hubungan .....	90

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.	Jumlah Penjualan.....	3
Gambar 2.	Tiga Tingkat Produk.....	12
Gambar 3.	<i>Service Quality Gap Mode</i> .....	25
Gambar 4.	Kosntelasi Penelitian .....	32
Gambar 5.	Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi .....	39
Gambar 6.	Struktur Organisasi <i>Island Of Stone</i> .....	41
Gambar 7.	Jenis Kelamin Responden .....	44
Gambar 8.	Usia Responden.....	45
Gambar 9.	Pekerjaan Responden.....	46
Gambar 10.	Penghasilan Responden .....	47
Gambar 11.	Frekuensi Berkunjung Responden .....	47
Gambar 12.	Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi .....	91

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Kodingan Kualitas Produk
- Lampiran 4 Kodingan Kepuasan Konsumen

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang berkembang sangat pesat, banyak perusahaan yang berdiri silih berganti. Tentu hal ini menimbulkan persaingan dalam merebut pelanggan. Masing-masing perusahaan memberikan kualitas produk yang terbaik untuk dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 272), Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Namun apabila kualitas produk tidak seperti yang ada didalam ekspektasi konsumen maka minat konsumen akan produk tersebut berkurang dan berdampak pada ketidakpuasan konsumen.

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013) menyatakan “Kepuasan dapat di artikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, karena dengan memuaskan konsumen perusahaan akan mampu bersaing atau mengungguli pesaingnya. Dalam memasarkan barang atau jasa perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru, oleh karena itu penjualan perlu menguasai unsur-unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramah tamahan, dan kenyamanan. Kebutuhan pelanggan perlu di identifikasikan secara jelas sebagai bagian dari pengembangan produk untuk melampaui harapan pelanggan, dan bukan sekedar memenuhinya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Ali Hasan, 2013, 89).

Banyaknya kesadaran masyarakat untuk sekolah maka semakin banyak pula tas sekolah yang dibutuhkan oleh mereka yang menginjak bangku sekolah. Banyaknya tas yang diperlukan maka semakin banyak juga masyarakat yang berusaha untuk mendirikan pabrik tas sekolah.

Melihat minat konsumen yang tinggi maka pengusaha pabrik tas sekolah selalu berusaha mengembangkan sayap bisnis ini. Memang yang menjadi alasan utama kenapa *Island Of stone* ini mendirikan pabrik adalah banyaknya minat konsumen terhadap produk pabrik dalam negeri khususnya terhadap pabrik tas di daerah Bogor. Konsumen sengaja memilih produk dalam negeri daripada mereka membeli produk luar negeri karena harga yang ditawarkan kadang sangat mahal dan tidak pas dengan kantong masyarakat kita. Padahal ketika kita melihat kualitas dari produk luar negeri tidak beda jauh dengan produk dalam negeri. Maka wajar saja jika banyak orang

yang memilih membeli produk pabrik tas dalam negeri. Selain itu pihak pabrik melihat untuk saat ini anak sekolah semakin lama semakin meningkat, maka secara tidak langsung mereka pasti akan membutuhkan tas untuk membawa alat-alat sekolah yang harus mereka bawa ke sekolah.

Tas adalah tempat menutup yang dapat dibawa bepergian. Materi untuk membuat tas antara lain adalah kertas, plastik, kain dan lain-lain. Tapi yang dapat di gendong dipunggung disebut ransel, sedangkan tas yang besar untuk memuat pakaian disebut koper (dari bahasa Belanda *koffer*).

Tas merupakan salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan untuk menjalani aktifitas sehari-hari, baik dalam dunia pendidikan maupun di dalam dunia kerja. Dapat kita ketahui bahwa tas digunakan dari anak yang bersekolah di sekolah dasar hingga senior manager pada suatu perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan akan pengguna tas tidak di batas oleh golongan usia.

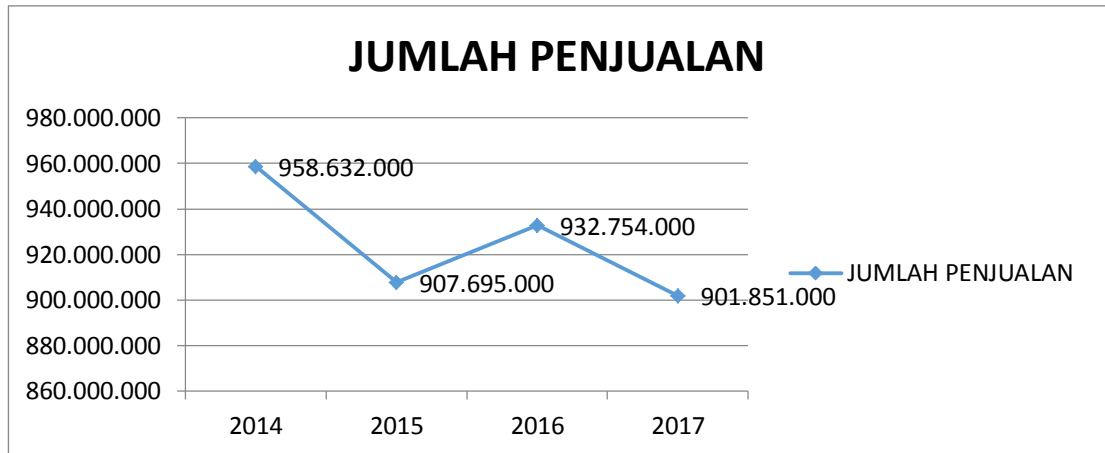
Tabel 1.  
Data Penjualan

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN	PERSENTASE
2014	Rp. 958.632.000	-
2015	Rp. 907.695.000	- 5,61
2016	Rp. 932.754.000	2,68
2017	Rp. 901.851.000	- 3,42

Sumber : *Island Of Stone*, 2019

Berdasarkan tabel 1 bahwa volume penjualan Island Of Stone tidak stabil atau fluktuatif setiap tahunnya. Pada tahun 2014 penjualan sebesar Rp. 958.632.000 dan pada tahun 2015 penjualan sebesar Rp. 907.695.000 penjualan mengalami penurunan sebesar 5,61 % dan terjadi kenaikan penjualan lagi pada tahun 2016 sebesar Rp. 932.754.000 naik 2,68% tetapi pada tahun 2017 penjualan sebesar Rp. 901.851.000 mengalami penurunan yang sangat melonjak hingga 3,42% Untuk lebih jelasnya mengenai grafik penurunan penjualan pada tahun 2014 sampai 2017.





Sumber: Island Of Stone, 2018

Gambar 1.  
Jumlah Penjualan

Tabel 2.  
Data Pengunjung

Bulan	Tahun	
	2016	2017
Januari	400	345
Febuari	335	430
Maret	556	423
April	340	320
Mei	376	355
Juni	401	357
Juli	442	232
Agustus	378	233
September	330	221
Oktober	321	230
November	325	312
Desember	321	267
<b>Total</b>	<b>4880</b>	<b>3818</b>

Sumber: *Island Of Stone*, 2019

Tabel 3.  
Pesaing Penjualan Tas di *Bogor Trade Mall* (BTM)

No	Pesaing
1	Tas Nazilla Bag's
2	Pusat Tas Sekolah
3	Bakoel Tas BTM

Sumber : hasil survey peneliti, 2019

Tabel 4  
Data Penjualan Pesaing

TAHUN	Tas Nazilla Bag's		Pusat Tas Sekolah		Bakoel Tas BTM	
	HARGA Rp	PENJUALAN Rp	HARGA Rp	PENJUALAN Rp	HARGA Rp	PENJUALAN Rp
2014	115.000	901.022.000	100.000	921.000.000	120.000	989.200.000
2015	115.000	981.000.000	100.000	980.278.000	120.000	899.870.000
2016	120.000	978.000.000	110.000	990.000.000	125.000	920.011.000
2017	120.000	970.008.000	115.000	971.786.000	130.000	970.270.000

Sumber : hasil survey peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan pesaing *Island Of Stone* yang lokasi tokonya tidak jauh dari toko *Island Of Stone*. Berikut ini adalah data keluhan konsumen *Island Of Stone*.

Tabel 5.  
Data Keluhan Konsumen

No.	Dimensi Kualitas Produk	Jenis Keluhan Konsumen
1	Kinerja ( <i>performance</i> )	Ukuran tali terlalu panjang
		Busa penyanggah tipis
2	Keistimewaan tambahan ( <i>features</i> )	Tidak menyediakan tempat pensil
		Jumlah penyimpanan sedikit
3	Keandalan ( <i>reliability</i> )	Tas tidak anti air
4	Kesesuaian dengan data ( <i>conformance to specification</i> )	Tidak menyediakan sarung anti hujan
5	Daya tahan ( <i>durability</i> )	Resleting mudah rusak
		Warna mudah pudar
6	<i>Serviceability</i>	-
7	Etestika	-
8	Kualitas yang dipresepsikan ( <i>perceived quality</i> )	-

Sumber: *Island Of Stone*, 2019

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa keluhan konsumen terdiri berbagai macam jenis keluhan. Keluhan konsumen tersebut masuk ke dalam beberapa dimensi kualitas produk. Keluhan tersebut berkaitan dengan kualitas produk pada *Island Of Stone*.

Produk *Island Of Stone* merupakan salah satu produk yang digunakan di kalangan anak sekolah. Untuk mengetahui tingkat kualitas produk *Island Of Stone*, dengan produk *Island Of Stone* terhadap tingkat kepuasan konsumen pada konsumen anak sekolah.

Berdasarkan paparan di atas maka penulis berkenan untuk melakukan penelitian dengan judul **“HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK TAS ISLAND OF STONE”**

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Para pesaing perusahaan yang ketat mempengaruhi tingkat kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan. Dengan ketatnya persaingan ini, kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sesuai dengan ekspektasi (harapan) konsumen. Begitupun dengan *Island Of Stone* yang melakukan berbagai cara untuk memberikan berbagai macam produk terbaik untuk memberikan kepuasan sehingga perusahaan dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.

### 1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk pada Tas *Island Of Stone*?

2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada produk Tas *Island Of Stone*?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada produk Tas *Island Of Stone*?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui data dan informasi mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada produk Tas *Island Of Stone*.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan peneliti dalam penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui kualitas produk pada produk tas *Island Of Stone*.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada produk tas *Island Of Stone*.
3. Untuk menganalisis hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada produk tas *Island Of Stone*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Kegunaan Teoritik  
Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan terutama mengenai manajemen pemasaran serta dapat diaplikasikan dalam pembelajaran selanjutnya, khususnya mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
2. Kegunaan Praktek  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah atau suatu bahan evaluasi dari kegiatan usaha *Island Of Stone* sebagai pengambilan keputusan manajemen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan - kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Berikut merupakan pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli :

*Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2013,27).The American Marketing Association offers the following formal definition: Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stake holders.*

Menurut Danang Sunyoto (2013,194) pemasarsan adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Ali Hasan (2008, 1) pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan, pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan.

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, 14) yaitu pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis yang berfungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen agar dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

##### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu perekonomian. Ilmu ini merupakan unsur yang harus ada dalam suatu organisasi agar dapat menjalankan fungsinya sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai

Berikut merupakan pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli :

*Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2013, 27) “marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.*

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, 22) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2016, 4) manajemen pemasaran yaitu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari penjelasan beberapa para ahli dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

### **2.1.3. Konsep Manajemen Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat beberapa konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

Menurut Kotler dan Amastrong (2010,33) konsep manajemen pemasaran adalah:

1. *The Production Concept*  
*The idea that consumers will favor product that are available and highly affordable and that the organization should therefor focus on improving production and distibution effeciency.*
2. *The Product Concept*  
*The idea that consumers will favor product that offer the most quality, performance, and features and that organization should therefore devote its energy to making continuous product improvement.*
3. *The Selling Concept*  
*The idea that consumers will not buy enough of the frim’s product unless it undertakes a large-scale selling and promotion effort.*
4. *The Marketing Concept*

*The marketing management philosophy that holds that achieving organizational goals depends on knowing the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions better than competitors do.*

5. *The Societal Marketing Concept*

*The idea that a company's marketing decision should consider consumers wants, the company's requirements, consumers long-run interest, and society's long-run interest.*

Menurut Sudaryono (2016, 51) konsep manajemen pemasaran yaitu:

1. Konsep Berwawasan Produksi  
Konsep ini merupakan salah satu konsep tertua yang dianut penjual. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah.
2. Konsep Berwawasan Produk  
Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang akan menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk lebih baik dan terus menyempurnakannya.
3. Konsep Berwawasan Penjualan  
Konsep berwawasan penjualan berpendapat bahwa apabila konsumen dibiarkan, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep Berwawasan Pemasaran  
Konsep ini beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan nilai kepuasan pelanggan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing

Menurut Kotler dan Keller (2009,19) konsep manajemen pemasaran adalah:

1. Konsep Produksi  
Konsep ini adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.
2. Konsep Produk  
Konsep produk berpendapat bahwa menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.
3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis jika dibiarkan tidak akan membiarkan cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi agresif.

#### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

#### 5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivasi pemasaran.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan dasar dari pelaksanaan manajemen pemasaran, dimulai dari konsep produksi yang selalu mengedepankan biaya yang murah dan ketersediaan yang banyak, konsep produk dengan menciptakan produk unggulan dan harus sesuai dengan kebutuhan zaman, konsep penjualan yang mengarahkan perusahaan melakukan aktifitas untuk membawa produk lebih dekat kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat membeli produk lebih banyak, dan konsep pemasaran bertujuan agar perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dengan tepat sasaran agar dapat memberikan kepuasan kepada pasar sasaran dan dapat mengungguli para pesaing.

## 2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya

Dengan pengetahuan tentang komponen utama, pemasar akan dapat menentukan bauran pemasaran atau sering disebut dengan marketing mix, yakni kombinasi penggunaan peralatan (*tools*) dan taktik pemasaran yang terkendali guna keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010, 27) membahas mengenai istilah 4p sebagai berikut :

#### 1. *Product*

*Product* (produk) adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar sasaran produk yang ditawarkan dapat dalam beberapa model, fitur dan berbagai pilihan lainnya.

#### 2. *Price*

*Price* (harga) adalah jaminan uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga yang diberikan dapat berupa harga eceran, harga diskon dan harga lainnya. Pemberian harga tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang suatu produk.

#### 3. *Place*

*Place* (tempat) atau distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini meliputi proses pendistribusian produk, untuk menyalurkan produk ke konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian.

4. *Promotion*

*Promotion* (promosi) adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya, promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.

Menurut Paulus Lilik Kristiano (2011,28) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga

Penetapan harga produk yang ditawarkan memerlukan suatu kejelian, karena variabel ini mempengaruhi pendapatan total dan biaya total perusahaan.

3. Promosi

Betapa pun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. Distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Mc Carth (1960) dalam buku manajemen pemasaran pengarang Nembah F. Hartimbul Ginting (2015,10) terdapat empat unsur bauran pemasaran atau yang dikenal sebagai istilah 4P dalam bahasa Inggris yakni *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

1. *Product*

*Product* (produk) adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar.

2. *Price*

*Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3. *Place*



*Place* (tempat) mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju.

#### 4. *Promotion*

*Promotion* (promosi) berarti semua kegiatan perusahaan (produsen) untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya.

Dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapat respon yang diinginkan dipasar sasaran.

### 2.3. Produk

Produk merupakan suatu aspek penting dalam pemasaran, produk juga merupakan suatu variabel yang menentukan kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Pemilihan produk yang baik merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan, karena pelanggan hanya akan memilih suatu produk, barang maupun jasa yang menurutnya berkualitas dan tentunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berikut merupakan pengertian produk menurut beberapa para ahli :

*Philip Kotler and Gary Armstrong (2008, 248) “define a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.*

Menurut Gunawan Adisaputro (2010, 170) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan”.

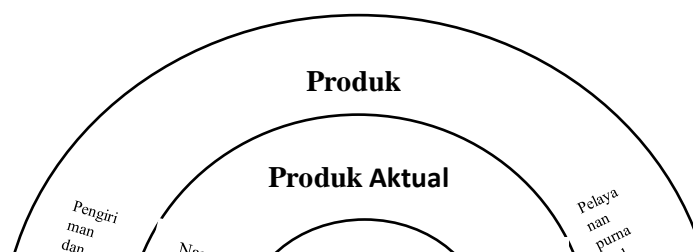
Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015, 231) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

#### 2.3.1. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan pemasaran atas suatu produk, pemasar diharuskan untuk mempertimbangkan lima tingkatan produk. Paling mendasar adalah manfaat inti yang merupakan maksud dasar atas suatu produk yang sebenarnya dibeli.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, 268) bahwa perencanaan produk perlu memikirkan produk dalam tiga tingkatan, yaitu:



### Gambar 2 Tiga Tingkat Produk

1. Produk Inti

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk dan jasa.

2. Produk Aktual

Tingkatan kualitas, fitur, rancangan, nama, merek, kemasan, dan ciri-ciri produk lainnya dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan

Pelayanan dan manfaat tambahan yang diperoleh konsumen yang dibangun, disekeliling produk inti dan produk aktual.

Menurut Harman Malau (2017, 55) ada lima tingkatan produk yaitu :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*) adalah layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*) adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk tingkat (*Augmented Product*) adalah suatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
5. Potensi produk (*Potential Product*) adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa mendatang.

Dari hal diatas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar kumpulan dari sifat-sifat berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka.

### 2.3.2. Klasifikasi Produk

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, 268), Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.

#### 1. Produk Konsumen (*consumer product*)

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari (*Convenience product*), produk belanja (*shopping product*), produk khusus (*speciality product*), dan produk yang tidak dicari (*unsought product*).

Berikut merupakan klasifikasi produk konsumen:

##### a. Produk sehari-hari (*Convenience product*)

Produk sehari-hari (*Convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang pembelinya sering, dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas.

##### b. Produk belanja (*shopping product*)

Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam pengumpulan informasi dan membuat perbandingan.

##### c. Produk khusus (*speciality product*)

produk khusus (*speciality product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*).

produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

2. Produk Industri (*industrial product*)

Produk Industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.

Berikut terdapat tiga kelompok produk industri:

a. Bahan dan suku cadang

Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk membeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen.

b. Barang-barang modal

Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesori.

c. Persediaan dan jasa

Persediaan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan. Jasa ini biasanya diberikan berdasarkan pada kontrak.

Menurut Danang Sunyoto (2013,23) produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Barang Yang Tahan Lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaannya, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es dan sebagainya.

2. Barang Yang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik, dan lainnya.

3. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor dan lainnya.

Menurut Harman Malau (2017,33) klasifikasi produk dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Ketahanannya

- a. Barang tahan lama, yaitu barang memiliki wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih.
  - b. Barang tidak tahan lama, barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Jenis Konsumsi
- a. Produk nyaman (*convenience goods*), adalah kelompok barang dimana pemilik tidak lagi melakukan banyak analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya.
  - b. Produk jasa (*Shopping goods*), adalah kelompok barang-barang dimana membeli perlu melakukan analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya. Membeli mencari perbandingan produk-produk yang sesuai untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga dan model yang dipilih merupakan pilihan yang terbaik.
  - c. Produk khusus (*Speciality goods*), adalah barang-barang dari membeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli menggunakan banyak waktu berfikir biasanya meminta pendapat orang lain sebelum membelinya.
  - d. Produk luar (*Unsought goods*), adalah barang-barang dimana pembeli tidak merasa perlu atau masih belum menyadari bahwa barang itu penting bagi dirinya.
3. Klasifikasi Produk Industri
- Produk industri adalah barang yang akan diproses kembali dan digunakan untuk menjalankan bisnis. Perbedaan antara produk konsumen dan produk industri berdasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.
- Barang industri diklasifikasikan dalam lima kategori
- a. Barang Mentah, yaitu meliputi barang-barang dalam keadaan alaminya seperti batu bara dan buah-buahan yang akan menjadi bagian dari produk lain sebelum diproses.
  - b. Material Pabrik, yaitu barang-barang yang telah diproses dengan suatu cara tetapi akan menjadi bagian dari produk jadi.
  - c. Barang Instalasi, yaitu barang khusus dari pasar bisnis dengan modal besar dan pembelanjaan besar dengan masa hidup yang panjang.
  - d. Perlengkapan Asesoris, yaitu barang-barang yang mempunyai nilai substansial dan dapat digunakan dalam operasi suatu organisasi.

- e. Persediaan Operasi, yaitu barang-barang murah dengan jangka waktu yang tidak lama untuk membantu operasional perusahaan tanpa menjadi bagian dari barang jadi.

Berdasarkan paparan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori, misalnya dengan tujuan konsumsinya, didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi dan dibagi menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri dan klasifikasi produk berdasarkan daya tahannya dibagi menjadi tiga barang yang tahan lama, barang yang tidak tahan lama dan jasa.

### 2.3.3 Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 272) “mengelompokan atribut produk pada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*)”.

#### 1. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas Produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

#### 2. Fitur Produk (*product features*)

Fitur Produk (*product features*) adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk-produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

#### 3. Desain Produk (*product design*)

Desain Produk (*product design*) adalah cara lain untuk menambah nilai pelanggan. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya, desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan pesaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

## 2.4. Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen dan memungkinkan adanya pembelian ulang, hal tersebut tentunya merupakan tujuan

utama dari kegiatan pemasaran. Berikut ini merupakan pengertian kualitas dari para ahli:

*“Philip Kotler and Gary Armstrong (2008, 253) Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.*

“Menurut Sofjan Assauri (2017, 211) kualitas produk merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”.

Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008, 143).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi atau melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan apa yang diinginkannya terhadap produk yang digunakan.

#### **2.4.1 Dimensi Kualitas**

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2016, 105) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) yaitu kinerja yang merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman Produk (*Features*) yaitu keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak *reliable*.
4. Kesesuaian (*Comformance*) yaitu kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk

perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*) yaitu ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis atau ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) yaitu kemampuan pelayanan bisa disebut juga dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan layanan lainnya.
7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Joseph S. Martinich, 1997 p.564 dalam Zulian Yamit (2013, 11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu :

1. *Performance* yaitu hal yang paling penting bagi pelanggan adalah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar
2. *Range and Type of Features* adalah selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability* yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintability and Serviceability* yaitu kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.



5. *Sensory Characteristics* yaitu penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 188) isu utama dalam penilaian produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Tujuh dimensi dasar dari kualitas adalah :

1. Kinerja : tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa “ digunakan dengan benar”; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
2. Interaksi pegawai : keramahan, sikap hormat dan empati yang ditujukan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
3. Reliabilitas : konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
4. Daya Tahan : tentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan : seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki; seberapa cepat informasi atau jasa; kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko dan tempat parkir.
6. Estetika : penampilan fisik barang atau toko; daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
7. Kesadaran atau Merek : dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Kesimpulan dari dimensi kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

## **2.5 Kepuasan Konsumen**

### **2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus mempertahankan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Berikut merupakan pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli:

Menurut Juran (1992) dalam buku *Konsumen dan Pelayanan Prima* pengarang Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014, 90) kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2016, 8) kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang untuk mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

Menurut Zeithaml dalam buku Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014, 90) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang untuk mendapatkan laba dan dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal.

### 2.5.2 Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 183) teori yang membahas kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Teori Perasaan Afektifk Eksperiential (*experientially affective feeling theory*).

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*).

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan tidak ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*) :

- a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmatio*). Produk tersebut tidak

memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.

- c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negatif (*negarive discormation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen tidak merasa puas.

### 3. Teori Keadilan (*equity theory*)

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka dengan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*autcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil. Berikut ini disajikan persamaan rasio tersebut.

$$\frac{\text{Hasil A}}{\text{Masukan A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Masukan B}}$$

Hasil yang diterima A dari satu pertukaran dibagi dengan masukan A pada pertukaran harus sama dengan hasil B dari pertukaran dibagi masukan B pada pertukaran.

Menurut teori keadilan, masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran harus diperlakukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.

### 4. Teori Atribusi, Kegagalan Produk dan Kepuasan Konsumen.

Ketika membahas teori atribusi (*atribution theory*), kita mengatakan bahwa teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pasca pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (kinerja berada dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bla melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungking merasa tidak puas.

Ada tiga jenis atribusi menurut Jones (2008), yaitu ;

- a. Atribusi kasual (*cassual attribution*)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b. Atribusi Kontrol (*control attribution*)

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.

c. Atribusi stabilitas (*stability attribution*)

Konsumen akan memberi penilaian jika mereka puas dengan kinerja produk/perusahaan, apakah hal ini akan terulang dikemudian hari atau tidak. Jika mereka meyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

5. Kinerja Produk Aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektik konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

Temuan terbaru lainnya adalah bahwa ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembeli meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih besar. Jadi, bila hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian. Tentu saja, bila hasilnya jauh dibawah harapan, mereka juga akan mempunyai tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi bila mereka sangat terlihat dalam pembelian.

### 2.5.3. Pengertian Harapan Konsumen

Harapan konsumen merupakan suatu hal yang menyebabkan konsumen akan merasa puas atau tidak karena melalui harapan ada nilai yang harus dicapai oleh perusahaan dan perusahaan harus mampu mencapai nilai yang diharapkan konsumen.

Konsep harapan pra pembelian (Wilton, 1998, Spreng, 1996) dikutip dalam Ali Hasan (2008, 62) yaitu:

1. *Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation)*, yakni penilaian normatifitas

kinerja yang seharusnya diterima konsumen berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk.

2. *Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation* memiliki *explanatory power* lebih baik dalam menjelaskan proses kepuasan konsumen), *dead expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh seorang konsumen.
3. *Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation)*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini banyak digunakan dalam penelitian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, terutama yang didasarkan pada *expectancy disconfirmation model*.

Menurut Zethami,et,al (1993) dikutip dalam Ali Hasan (2008,62), bahwa harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh faktor *enduring service intensif, transitory service roles, situational factor* dan *positive word of mounth*.

1. *Enduring service intensif*  
Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap produk jasa.
2. *Transitory sevice intensif*  
Merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa.
3. *Personal needs*  
Kebutuhan fisik, sosial dan psikologis yang dirasakan seseorang akan menjadi dasar bagi kesejahteraan yang sekaligus akan menentukan harapannya.
4. *Perceived service alternative*  
Merupakan persepsi konsumen untuk terhadap perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung semakin besar.
5. *Self-perceived service roles*  
Persepsi konsumen tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya, konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa.
6. *Situational factor*  
Merupakan segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Positive word of mouth*

Bersumber dan orang lain yang terpercaya (para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa) lebih cepat diterima sebagai referensi karena konsumen sering mengalami kesulitan mengevaluasi jasa yang belum dirasakan sendiri.

#### 2.5.4. Kesenjangan Kepuasan

Persepsi konsumen dan harapan konsumen seharusnya identik, namun dalam kenyataannya adalah celah (*gap*) yang cukup besar. Ini merupakan tugas pemasar untuk membangun jembatan antara keduanya dan atau melakukan usaha-usaha untuk mempersempit atau menutup celah (*gap*) yang terjadi.

Menurut Tjiptono (2014:271) mengidentifikasi lima *gap* (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima *gap* tersebut adalah :

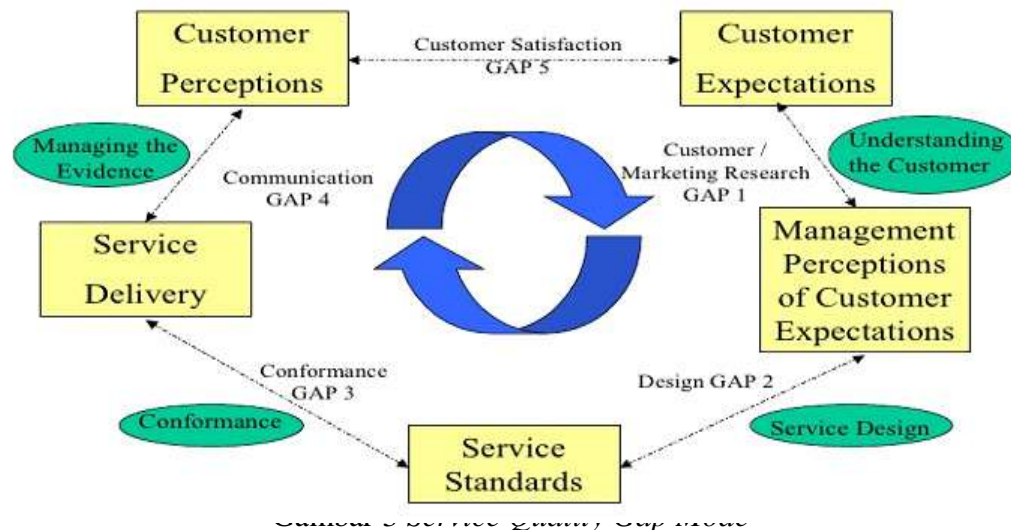
1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.  
Kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.  
Kesenjangan tersebut terjadi akibat kurang tepatnya penerjemahan persepsi manajemen perusahaan atas harapan para pelanggan ke dalam bentuk tolak ukur kualitas pelayanan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.  
Keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.  
Kesenjangan tersebut tercipta karena ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.  
Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

Secara garis besar, *gap analysis* mempunyai beberapa manfaat, yaitu:

1. Perusahaan dapat menilai seberapa besar kesenjangan antara kinerja aktual perusahaan dengan standar kinerja perusahaan yang diharapkan.
2. Perusahaan mengetahui peningkatan kinerja yang diperlukan guna meminimalkan kesenjangan tersebut.
3. Hasil *gap analysis* dapat digunakan sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan terkait prioritas dan biaya yang dibutuhkan untuk

memenuhi standar pelayanan yang telah ditetapkan guna memenuhi kepuasan pelanggan.

Memenuhi kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang harus dilakukan terus menerus oleh suatu perusahaan. Ini merupakan akibat dari perkembangan bisnis yang terus berjalan pesat. Perusahaan seakan-akan “dipaksa” untuk mampu membaca kebutuhan konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan, perusahaan akan mampu bersaing dan bahkan menjadi pemimpin bisnis. Namun, jika sebaliknya, maka perusahaan lambat laun tidak akan mampu bertahan dalam bisnis tersebut.



Sumber : Fitzsimmons (2012)

### 2.5.5. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009, 140) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, terdapat 4 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Membeli lagi (*Re-Purchase*).
2. Mengatakan hal – hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (*Word of Mouth*).

Menurut Fandy Tjiptono (2014, 368) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)  
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan  
Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen – komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)  
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)  
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)  
Beberapa macam aspek yang sering diteliti guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi (a) complain; (b) retur pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negative; dan (f) *defentions* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Berdasarkan dua pendapat para ahli, peneliti menggunakan gabungan indikator kepuasan konsumen yaitu membeli lagi (*repurchase*), mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (*word of mouth*) dan konfirmasi harapan.

### 2.5.6. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, setidaknya ada tiga aspek penting saling berkaitan menurut Ali Hasan (2013, 105) : (1) apa yang diukur (2) metode dan (3) skala pengukuran. Mengingat kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relatif, maka pengukurannya tidak boleh hanya bersifat “*one time, single shot studies*”. Justru sebaliknya pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara regular agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan patok juga (*benchmarking*) dengan kinerja masa lalu dan kinerja para pesaing.

Fandy Tjiptono (2014, 369) metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran  
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. *Ghost/Mystery Shopping*  
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.



### 3. *Lose Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

Kesimpulan dari pengukuran kepuasan pelanggan adalah pengukuran harus dilakukan secara regular agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap pelanggan dan metode yang dapat digunakan untuk kepuasan pelanggan antara lain sistem keluhan dan saran, *ghoes/mystery shopping*, *lose customer analysis* dan survei kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan patok juga (*benchmarking*) dengan kinerja masa lalu dan kinerja para pesaing.

## 2.5.7. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013, 102) perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

### 1. Pendapatan

- a. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
- b. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
- c. Penurunan kepuasan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.
- d. Pelanggan yang puas yang paling mungkin untuk berbagi pengalaman dengan orang lain lima sampai enam orang. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada sepuluh orang.
- e. Jika orang percaya berurusan dengan kepuasan pelanggan atau keluhan itu mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru sebanyak 25 persen lebih 6 kali lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan lama.
- f. Pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk :
  - (1) Mengentikan membeli produk (barang atau jasa,
  - (2) Mengeluh kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga, atau
  - (3) Mengembangkan komunikasi negatif dari mulut ke mulut (*negatif word-of-mouth communication*).

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah  
 Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.
3. Manfaat ekonomis  
 Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset Wells (1993) menunjukkan biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.
4. Reduksi sensitivitas harga  
 Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.
5. *Key* sukses bisnis masa depan
  - a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
  - b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.
  - c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
  - d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih produktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.
6. *Word-of-mouth relationship*, menurut Schnaars (1991) pelanggan yang puas dapat :
  - a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
  - b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
  - c. Menjadi advokator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.

Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

## **2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran**

### **2.6.1 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian dengan menggunakan variabel bebas (*independent variable*) kualitas produk serta variabel terikat (*dependent variable*) kepuasan konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan hasil penelitian yang berbeda-beda antara satu peneliti dengan peneliti yang lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada tabel 7 seperti dibawah ini :

Tabel 6 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Nama Jurnal
1.	Cynthia Viola Wijaya (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madium Makasar Khas Bu Rudy	Independen : Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dependen : Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan maupun simultan Terhadap Kepuasan Kosumen Depot Madium Makasar Khas Bu Rudy	AGORA Volume 5, Nomor 1, 2017
2.	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan	Independen : Kualitas Poduk Dependen: Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen	Jurnal Administrasi Bisnis Volume 27, Nomer 1, Agustus 2016
3.	Febby Gita Cahyani (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya	Indevenden: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Dependen: Kepuasan Knsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen	Jurnal Ilmu dan riset pemasaran Volume 5, Nomer 3, 2016
4.	Mega Silvia Rasulangi Silvy Mandey, Willem A Tumbuan (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Terhadap Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado	Indevenden : Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Devenden : Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Penggunaan Rumah Makan Ocean 27 Manado	Jurnal EMBA 839 Vol.3 No.3 September 2015, Halaman 839 – 848  ISSN 2303 – 11

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Nama Jurnal
5.	Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru	Independen: Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Dependen: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%	Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015

### 2.6.2 Kerangka Pemikiran

Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan harus berhadapan dengan lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan usaha perusahaan. Perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang ditempat yang sama. Sehingga, perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan laba perusahaan dan memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk tersebut tidak baik maka akan menimbulkan rasa tidak puas dan kecewa serta tidak adanya pembelian ulang yang menyebabkan turunnya laba perusahaan.

Kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi atau melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan apa yang diinginkanya terhadap produk yang digunakan. Adapun menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2016, 105) indikator kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*comformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviciability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

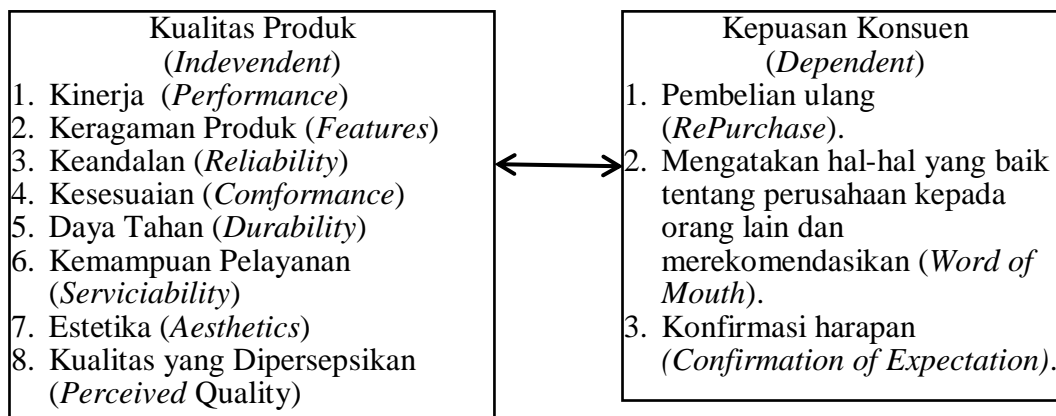
Perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan ekspetasi konsumen, karena jika produk yang dihasilkan baik, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang secara tidak langsung juga akan meningkatkan laba perusahaan dan dengan adanya kualitas yang baik maka produk tersebut akan menjadi pilihan konsumen. Namun apabila kualitas produk tidak seperti apa yang ada didalam ekspetasi konsumen maka minat konsumen akan produk tersebut berkurang dan berdampak pada ketidakpuasan konsumen, karena dengan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen akan menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang dan mengajurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama.

Kepuasan pelanggan merupakan respon atau penilaian dari pelanggan atas kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan tersebut. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller

(2009, 140) yaitu membeli lagi (*repurchase*), mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (*word of mouth*) dan menurut Fandy Tjiptono (2014, 368) yaitu Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*).

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut, yang dilakukan oleh Cynthia Violita Wijaya, bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dan juga adanya hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Penelitian Pamela Montung dan Febby Gita Cahyani juga mendukung pertanyaan tersebut bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka disusun kerangka penelitian yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4  
Kosntelasi Penelitian

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014, 134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Di duga kualitas produk produk Tas Island Of Stone belum baik.
- Di duga tingkat kepuasan pelanggan pada produk Tas *Island Of Stone* belum baik.
- Di duga terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan produk Tas *Island Of Stone*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat *casual* (sebab dan akibat) dengan metode penelitian *exploratory survey* karena metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial nonparametris yaitu digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas distribusi.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk dengan indikator : Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan layanan (*service ability*), Estetika (*ashethic*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Serta variabel kepuasan konsumen dengan beberapa indikatornya yaitu pembelian ulang. (*RePurchase*), Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (*Word Of Mouth*), Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*).

##### **3.2.2 Unit Analisis Penelitian**

Unit Analisis yang digunakan adalah analisis berupa individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu. Individu yang dimaksud ini adalah sebanyak 100 responden atau konsumen yang membeli produk pada Tas *Island Of Stone* yang terdapat pada lokasi penelitian.

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

*Bogor Trade Mall* (BTM) lantai GF blok A6 no 06.

#### **3.3 Jenis Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu dari perusahaan yang diteliti, jadi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi melalui koesioner terhadap konsumen Tas *Island Of Stone*. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data-data teori pendukung perusahaan.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat di ukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 7.  
Operasionalisasi Variabel  
(Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen)

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (X)	Kinerja	Bekerja sesuai dengan fungsinya	Ordinal
		Nyaman saat digunakan	
		Aman saat melakukan kegiatan belajar	
	Keistimewaan tambahan	Memiliki berbagai jenis produk	Ordinal
		Memiliki berbagai macam model yang ditawarkan	
		Ukuran produk yang ditawarkan lengkap	
	Keandalan	Bisa dipercaya kegunaannya	Ordinal
		Produk berfungsi dengan baik	
		Diproduksi dari bahan yang berkualitas	
	Daya tahan	Dapat bertahan lama/awet	Ordinal
		Tidak mudah rusak	
		Warna tidak mudah luntur	
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Kesesuaian produk dengan standar keamanan	Ordinal
		Kesesuaian produk dengan harga	
		Desain dan operasi sesuai dengan standar	
	Kemampuan layanan	Tanggap dan melayani keluhan pelanggan	Ordinal
		Melayani konsumen dengan cepat	
		Memberikan pelayanan yang baik dan ramah	
Estetika	Bentuk yang ditawarkan sesuai	Ordinal	
	Perpaduan warna pada desain produk sangat cocok		
	Desain yang ditawarkan menarik		
Kualitas yang dipersepsikan	Harganya terjangkau	Ordinal	
	Produknya berkualitas		
	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk		
Kepuasan Konsumen (Y)	Pembelian ulang	Puas dengan Tas <i>Island Of Stone</i> dan minat membeli ulang.	Ordinal
		Tas <i>Island Of Stone</i> sesuai dengan harapan pelanggan dan minat membeli ulang.	
		Harga relatif terjangkau dan minat membeli lagi.	
	Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan	Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain.	Ordinal
		Puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain	
		Harga yang terjangkau membuat minat merekomendasikan pada orang lain.	
Konfirmasi harapan	Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.	Ordinal	
	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.		
	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen		



### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data responden yang sedang melakukan pembelian *Bogor Trade Mall* (BTM) lantai GF blok A6 no 06 yang diperoleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan sampel tidak berpeluang (*nonprobability sampling*) dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* menurut Sugiyono (2017, 67) yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih dapat di tolerir ( 1%, 5%, 10%).

Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1% sampai 10%. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%,.

Populasi yang digunakan yaitu jumlah pengunjung Toko Island Of Stone pada tahun 2017 yaitu sebanyak 3.818 pengunjung. Maka jumlah sampel yang di dapat berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= 3818 \\ e &= 0,01 (10\%) \\ n &= \frac{3818}{1+3818(0,01)^2} \\ &= 97,4476 \\ &= \text{Di bulatksn menjadi } 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling di atas maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode primer dan sekunder, metode pengmpulan data untuk data primer yaitu survey atau langsung pada sumber data dengan cara pengamatan dan pengukuran dengan membagikan kuisisioner. Metode pengumpulan data untuk sekunder yaitu yang diperoleh dari internet.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Penelitian ini mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan permasalahan.

## 2. Peneliti Langsung

- a. Wawancara yang digunakan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yaitu pemilik *Island Of Stone*
- b. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Menurut Sugiyono (2016, 92) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RR), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 8.  
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, 2016

## 3.7. Metode Analisis Data

### 3.7.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen peneliti perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya di analisis menurut Sugiyono (2017, 348) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen peneliti bisa menggunakan rumus kolerasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = koefisien kolerasi
- $\sum XY$  = Jumlah perkalian x dan y
- $\sum X$  = Jumlah nilai variabel x
- $\sum Y$  = Jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum Y^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Kaidah keputusan : jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti valid, dan sebaliknya  
jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak valid

### 3.7.2. Uji Realibilitas

Untuk menguji realibilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Rumus *Alpha* digunakan untuk alternative jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument  
k = banyak butir pertanyaan  
 $\sigma_1^2$  = varians total  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

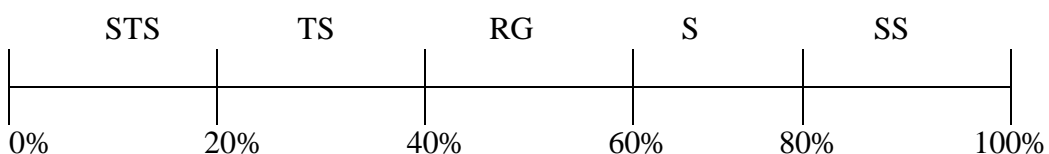
Suatu angket peneliti dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* >0,6.

### 3.7.3. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal(kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



### 3.7.4. Kolerasi Spearman Rank

Menurut Sugiyono (2017, 244) kolerasi *Spearman Rank* digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikan hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

$r_s$  = Nilai Kolerasi Spearman  
d = Selisih antara X dan Y  
n = Jumlah Pasangan (data)

Koefisien kolerasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel

Nilai Kolerasi ( $r_s$ ) =  $(-1 < 0 < 1)$ .

Nilai  $r$  terbesar adalah  $+1$  dan  $r$  terkecil  $-1$ .  $r = +1$  menunjukkan hubungan positif sempurna, sedangkan  $r = -1$  menunjukkan hubungan negatif sempurna.  $r$  tidak mempunyai satuan atau dimensi. Tanda  $+$  atau  $-$  hanya menunjukkan arah hubungan. Interpretasi nilai  $r$  dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9.  
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

### 3.7.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono (2017, 231) koefisien determinasi merupakan kuadrat koefisien kolerasi. Koefisien ini di sebut penentu. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi dinyatakan dalam proses (%). Koefisien kolerasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau peran variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Rumus koefisien determinasi adalah :

$$KD = r_s^2 \times 100\%$$

keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$r_s$  = Koefisien Kolerasi

### 3.7.6 Uji Hipotesis Koefisien Kolerasi

Untuk mengetahui apakah nyata atau tidak kualitas produk dengan kepuasan pelanggan maka diuji koefisien kolerasi sebagai berikut :

Hipotesis Statistik :

- $H_0 : \rho = 0$ , berarti tidak ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.
- $H_a : \rho > 0$ , berarti ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.

Statistik Uji :

Menurut Sugiyono (2017, 247), uji signifikan menggunakan rumus  $Z$  karena  $n > 30$  :

$$Z_{hitung} = \frac{\rho}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}}$$

Keterangan :

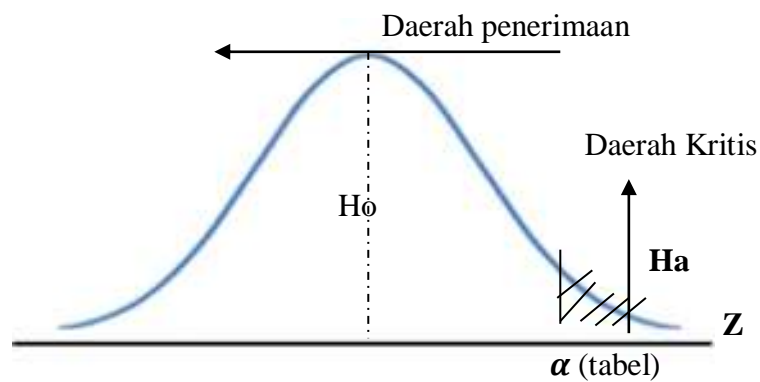
$Z_{hitung}$  = Uji Signifikan Z

$\rho$  = Koefisien Kolerasi Spearman Rank

N = Jumlah Sampel

Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah :

- Tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  jika nilai  $Z_{hitung} < Z_{tabel}$   
Artinya tidak ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.
- Tolak  $H_0$  dan termia  $H_a$  jika nilai  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$   
Artinya ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.



Gambar 5.  
Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah *Island Of Stone***

*Island Of Stone* adalah industri rumahan milik perorangan yang memproduksi tas berdiri pada tanggal 1 Februari 2004 dan berlokasi di Taman Kenari blok C2 no 10 Rt 01 Rw 10 Kelurahan Ciluar Kecamatan Bogor Utara dan membuka tokonya di *Bogor Trade Mall* (BTM) lantai GF blok A6 no 6, Jalan Ir. Haji Djuanda, Paledang, Bogor Tengah, Bogor Jawa Barat. *Island Of Stone* adalah industri rumahan pertama yang berada di Taman Kenari.

Dengan konsep yang terinspirasi dari salah satu industri rumahan yang memproduksi tas yang berada di Bandung, *Island Of Stone* ini menjadi industri rumahan yang memproduksi tas memiliki konsep simpel tapi menarik, dan membuat berbagai macam ukuran. Konsep ini jarang digunakan di industri rumahan lainnya.

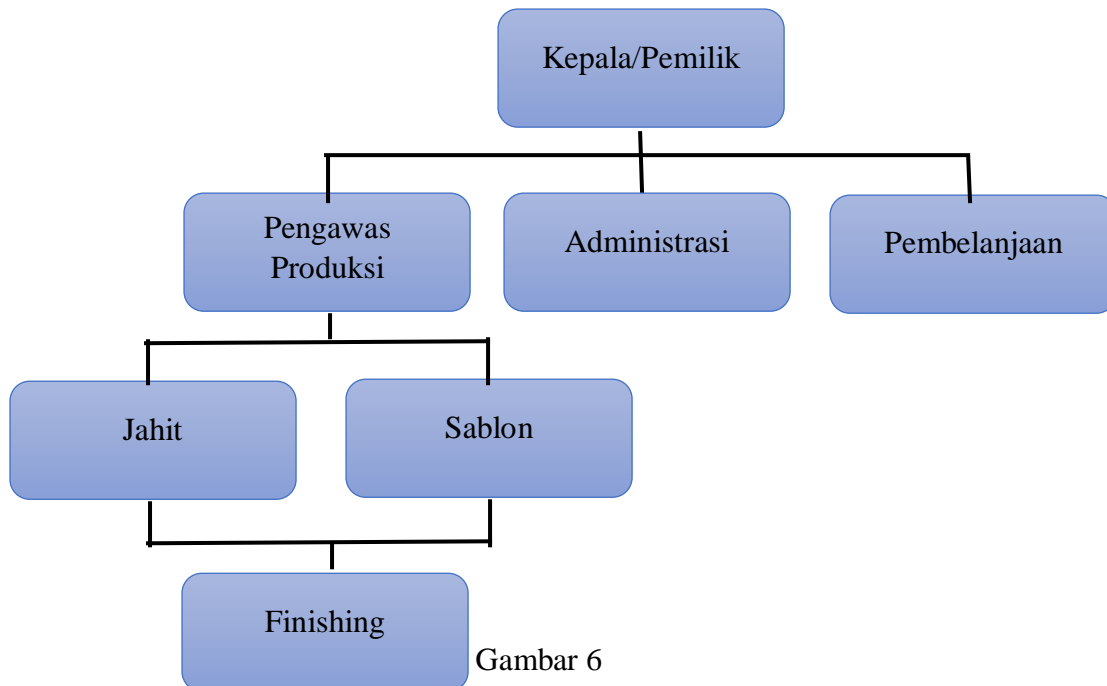
Tidak hanya menjadi sebuah rumahan industri, *Island Of Stone* tetapi memiliki visi sebagai perusahaan tas yang memberikan produk-produk yang berkualitas dan memiliki misi 4M yaitu, memenuhi kebutuhan konsumen, menyediakan produk yang berkualitas tinggi, menyediakan produk yang inovatif dengan harga terjangkau dan memberikan pelayanan terbaik untuk menjaga kepercayaan konsumen.

##### **4.1.2. Kegiatan Usaha *Island Of Stone***

*Island Of Stone* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang konveksi, khususnya memproduksi tas. *Island Of Stone* ini menjual beberapa jenis tas khususnya tas sekolah untuk anak SMP, SMA dan juga Mahasiswa.

##### **4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas *Island Of Stone***

Struktur organisasi adalah penggambaran struktur kerja. Adapun struktur organisasi yang ada pada *Island Of Stone* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6  
Struktur Organisasi *Island Of Stone*  
Sumber : *Island Of Stone*, 2019

Uraian tugas *Island Of Stone* sebagai berikut :

1. Kepala/Pemilik :

Bertugas untuk mengatur dan mengawasi jalannya usaha serta kerja para karyawannya, serta bertanggung jawab penuh atas semua yang terjadi di tempat usaha.

2. Pengawas Produksi :

Bertugas untuk mengawasi dan membawahi karyawan-karyawan yang bekerja dan bertanggung jawab.

3. Administrasi :

Bertugas untuk mengumpulkan hasil data produksi.

4. Pembelanjaan :

Bertugas untuk belanja bahan baku serta keperluan lainnya.

5. Jahit :

Bertugas untuk menjahit.

6. Sablon :

Bertugas untuk menyablon atau mewarnai tas yang sudah dijahit.

7. Finishing :

Bertugas untuk memakai resleting dan memakai busa penyangang

## 4.2. Analisis Deskriptif

### 1. Uji Validitas

Tabel 10  
Hasil Uji Validitas  
Variabel X

No	Pernyataan	R hitung	r tabel	Kesimpulan
	Kualitas Produk			
	<b>Kinerja (<i>performance</i>)</b>			
1	Bekerja sesuai dengan fungsinya	0,403	0,196	Valid
2	Nyaman saat digunakan	0,642	0,196	Valid
3	Aman saat melakukan kegiatan belajar	0,336	0,196	Valid
	<b>Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)</b>			
4	Memiliki berbagai jenis produk	0,395	0,196	Valid
5	Memiliki berbagai macam model yang ditawarkan	0,464	0,196	Valid
6	Ukuran produk yang ditawarkan lengkap	0,623	0,196	Valid
	<b>Keandalan (<i>reliability</i>)</b>			
7	Bisa dipercaya kegunaannya	0,293	0,196	Valid
8	Produk berfungsi dengan baik	0,532	0,196	Valid
9	Diproduksi dari bahan yang berkualitas	0,617	0,196	Valid
	<b>Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)</b>			
10	Kesesuaian produk dengan standar keamanan	0,546	0,196	Valid
11	Kesesuaian produk dengan harga	0,572	0,196	Valid
12	Desain dan operasi sesuai dengan standar	0,290	0,196	Valid
	<b>Daya tahan (<i>durability</i>)</b>			
13	Dapat bertahan lama/awet	0,285	0,196	Valid
14	Tidak mudah rusak	0,402	0,196	Valid
15	Warna tidak mudah luntur	0,310	0,196	Valid
	<b>Kemampuan layanan (<i>serviceability</i>)</b>			
16	Tanggap dan melayani keluhan pelanggan	0,333	0,196	Valid
17	Melayani konsumen dengan cepat	0,441	0,196	Valid
18	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah	0,633	0,196	Valid
	<b>Estetika (<i>asthetic</i>)</b>			
19	Bentuk yang ditawarkan sesuai	0,473	0,196	Valid
20	Perpaduan warna pada desain produk sangat cocok	0,733	0,196	Valid
21	Desain yang ditawarkan menarik	0,372	0,196	Valid
	<b>Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)</b>			
22	Harganya terjangkau	0,051	0,196	Tidak Valid
23	Produknya berkualitas	0,535	0,196	Valid
24	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	0,672	0,196	Valid

Tabel 11  
Uji Validitas  
Variabel Y



	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
	Kualitas Produk			
	<b>Kinerja (<i>performance</i>)</b>			
1	Bekerja sesuai dengan fungsinya	0,295	0,196	Valid
2	Nyaman saat digunakan	0,632	0,196	Valid
3	Aman saat melakukan kegiatan belajar	0,328	0,196	Valid
	<b>Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)</b>			
4	Memiliki berbagai jenis produk	0,404	0,196	Valid
5	Memiliki berbagai macam model yang ditawarkan	0,417	0,196	Valid
6	Ukuran produk yang ditawarkan lengkap	0,641	0,196	Valid
	<b>Keandalan (<i>reliability</i>)</b>			
7	Bisa dipercaya kegunaannya	0,309	0,196	Valid
8	Produk berfungsi dengan baik	0,509	0,196	Valid
9	Diproduksi dari bahan yang berkualitas	0,655	0,196	Valid
	<b>Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)</b>			
10	Kesesuaian produk dengan standar keamanan	0,495	0,196	Valid
11	Kesesuaian produk dengan harga	0,556	0,196	Valid
12	Desain dan operasi sesuai dengan standar	0,295	0,196	Valid
	<b>Daya tahan (<i>durability</i>)</b>			
13	Dapat bertahan lama/awet	0,231	0,196	Valid
14	Tidak mudah rusak	0,490	0,196	Valid
15	Warna tidak mudah luntur	0,439	0,196	Valid
	<b>Kemampuan layanan (<i>serviceability</i>)</b>			
16	Tanggap dan melayani keluhan pelanggan	0,319	0,196	Valid
17	Melayani konsumen dengan cepat	0,371	0,196	Valid
18	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah	0,559	0,196	Valid
	<b>Estetika (<i>asthetic</i>)</b>			
19	Bentuk yang ditawarkan sesuai	0,347	0,196	Valid
20	Perpaduan warna pada desain produk sangat cocok	0,643	0,196	Valid
21	Desain yang ditawarkan menarik	0,323	0,196	Valid
	<b>Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)</b>			
22	Harganya terjangkau	0,307	0,196	Valid
23	Produknya berkualitas	0,585	0,196	Valid
24	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	0,508	0,196	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 12  
Uji Reliabilitas V87ariabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	23

Tabel 13

## Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	24

#### 4.2.1. Profil Responden

Karakteristik responden yang di teliti terbagi dari lima bagian, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan juga frekuensi berkunjung. Berikut hasil data karakteristik responden yang merupakan pelanggan Tas *Island Of Stone* sebanyak 100 responden.

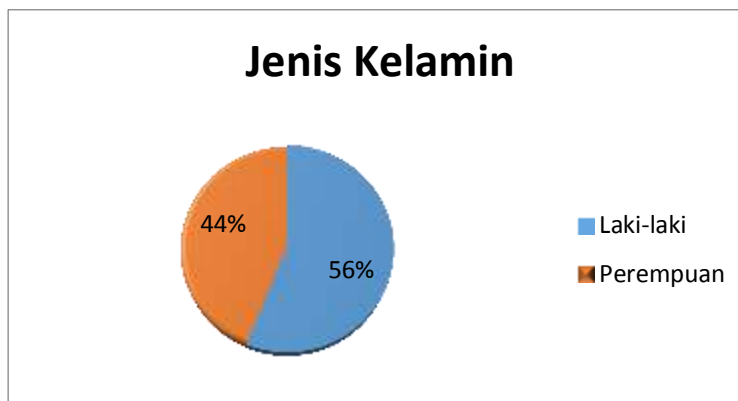
##### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin responden:

Tabel 14  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-Laki	56	56
Perempuan	44	44
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019



Gambar 7  
Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan tabel diatas, terlihat persentase tertinggi sebesar 56% atau 56 responden yang berjenis kelamin laki-laki, dan 44% atau 44 responden yang berjenis kelamin perempuan.

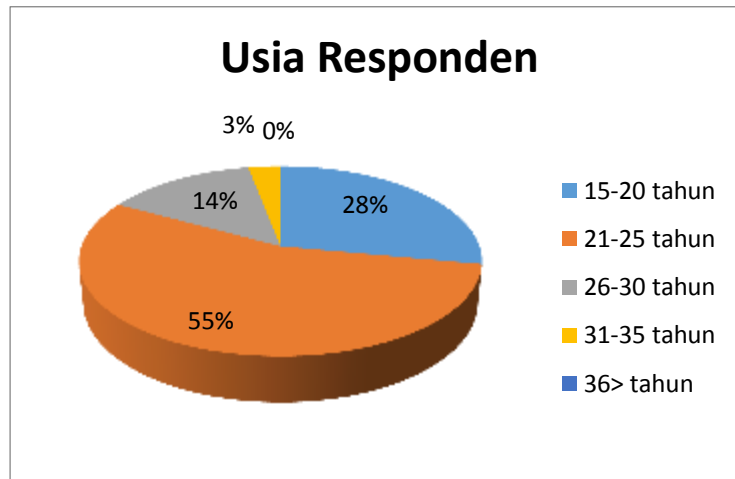
##### 2. Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan usia responden:

Tabel 15  
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-20 tahun	28	28
21-25 tahun	55	55
26-30 tahun	14	14
31-35 tahun	3	3
36>	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019



Gambar 8  
Usia Responden

Berdasarkan tabel diatas, terlihat persentase tertinggi sebesar 55% atau 55 responden yang berusia 21-25 tahun, 28% atau 28 responden yang berusia 15-20 tahun, 14% atau 14 responden yang berusia 26-30 tahun, dan 3% atau 3 responden yang berusia 31-35 tahun.

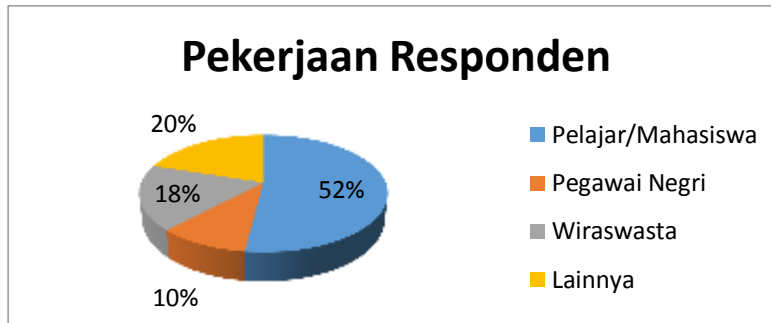
### 3. Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan responden:

Tabel 16  
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	52	52
Pegawai Negri	10	10
Wiraswasta	18	18
Lainnya	20	20
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2018



Gambar 9  
Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel diatas, terlihat persentase tertinggi sebesar 52% atau 52 responden sebagai mahasiswa, 20% atau 20 responden memiliki pekerjaan lainnya, 18% atau 18 responden sebagai wiraswasta, dan 10% atau 10 responden sebagai pegawai negeri.

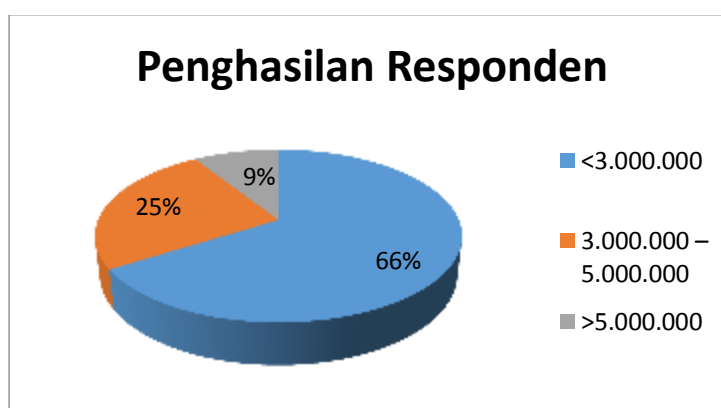
#### 4. Berdasarkan Penghasilan

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan penghasilan responden:

Tabel 17  
Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase(%)
<3.000.000	66	66
3.000.000 – 5.000.000	25	25
>5.000.000	9	9
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019



Gambar 10  
Penghasilan Responden

Berdasarkan tabel diatas, terlihat persentase tertinggi sebesar 66% atau 66 responden yang memiliki penghasilan <3.000.000, 25% atau 25 responden yang

memiliki penghasilan 3.000.000 – 5.000.000, dan 9% atau 9 responden yang memiliki penghasilan >5.000.000.

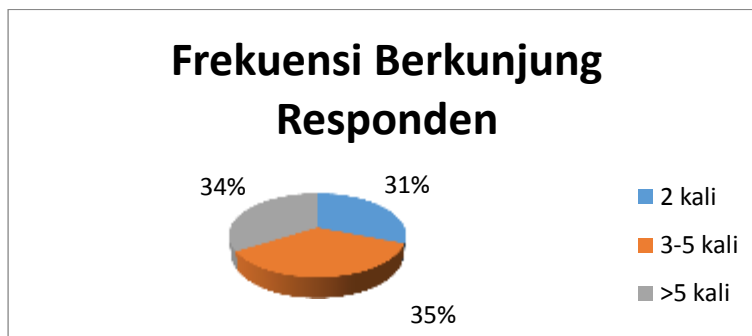
## 5. Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan frekuensi berkunjung responden:

Tabel 18  
Frekuensi Berkunjung Responden

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase(%)
2 kali	31	31
3-5 kali	35	35
>5 kali	34	34
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019



Gambar 11  
Frekuensi Berkunjung Responden

Berdasarkan tabel diatas, terlihat persentase tertinggi sebesar 35% atau 35 responden yang datang 3-5 kali ke Gerobak Kopi Romeo, 34% atau 34 responden yang datang >5 kali ke toko tas *Island Of Stone*, dan 31% atau 31 responden yang datang 2 kali ke toko tas *Island Of Stone*.

## 4.3. Pembahasan

### 4.3.1. Kualitas Produk

#### 1. Kinerja (*performance*)

- a. Bekerja dengan sesuai fungsinya

Tabel 19  
Bekerja dengan sesuai fungsinya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	10	10	50
Setuju	4	63	63	252
Kurang Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>380</b>
--------------	--	------------	------------	------------

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan konsumen pada bekerja sesuai dengan fungsinya, dimana 10% responden menyatakan sangat setuju, 63% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan kurang setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{380}{5 \times 100} \times 100\% = 76\% \end{aligned}$$

Tabel 20  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	76%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Dari hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas *Island Of Stone* bekerja sesuai dengan fungsinya yaitu sebesar 76%, artinya bahwa tas *Island Of Stone* bekerja sesuai dengan fungsinya adalah baik.

- Nyaman saat digunakan

Tabel 21  
Penilaian Responden Terhadap Tas nyaman saat digunakan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	6	6	30
Setuju	4	52	52	208
Kurang Setuju	3	29	29	87
Tidak Setuju	2	13	13	26
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>351</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan nyaman saat digunakan, dimana 6% responden menyatakan sangat setuju, 52% responden menyatakan setuju, 29% responden menyatakan kurang setuju, 13% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{351}{5 \times 100} \times 100\% = 70,2\% \end{aligned}$$

Tabel 22  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	70,2%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Dari hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas nyaman saat digunakan yaitu sebesar 70.2%, artinya tas nyaman saat digunakan adalah baik.

c. Tas aman saat melakukan kegiatan belajar

Tabel 23  
Tas aman saat melakukan kegiatan belajar

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	18	18	90
Setuju	4	61	61	244
Kurang Setuju	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>394</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tas aman saat melakukan kegiatan belajar, dimana 18% responden menyatakan sangat setuju, 61% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan kurang setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{394}{5 \times 100} \times 100\% = 78,8\% \end{aligned}$$

Tabel 24  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	78,8%

80 – 100	
----------	--

Sumber : Data diolah, 2019

Dari hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas aman saat melakukan kegiatan belajar sebesar 78,8%,artinya bahwa tas aman saat melakukan kegiatan belajar adalah baik.

## 2. Keistimewaan Tambahan (*features*)

### a. Memiliki berbagai jenis warna

Tabel 25  
Memiliki berbagai jenis warna

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	3	3	15
Setuju	4	57	57	228
Kurang Setuju	3	25	25	75
Tidak Setuju	2	15	15	30
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>348</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tas memiliki berbagai jenis warna, dimana 3% responden menyatakan sangat setuju, 57% responden menyatakan setuju, 25% responden menyatakan kurang setuju, 15% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{348}{5 \times 100} \times 100\% = 69,6\% \end{aligned}$$

Tabel 26  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	69,6%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Dari hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas memiliki berbagai jenis warna yaitu sebesar 69,6%, artinya tas memiliki berbagai jenis warna adalah baik.

### b. Memiliki berbagai macam model yang ditawarkan

Tabel 27



Memiliki berbagai macam model yang ditawarkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	15	75
Setuju	4	54	54	216
Kurang Setuju	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>380</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan karyawan memberikan pelayanan dengan segera/cepat, dimana 15% responden menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan kurang setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{380}{5 \times 100} \times 100\% = 76\% \end{aligned}$$

Tabel 28  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	76%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Dari hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas memiliki berbagai macam model yang ditawarkan yaitu sebesar 76%, artinya tas memiliki berbagai macam model yang ditawarkan adalah baik.

- c. Ukuran produk yang ditawarkan lengkap

Tabel 29  
Ukuran produk yang ditawarkan lengkap

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	4	4	20
Setuju	4	49	49	196
Kurang Setuju	3	34	34	102
Tidak Setuju	2	13	13	26
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>344</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan ukuran produk tas yang ditawarkan lengkap, dimana 4% responden menyatakan sangat setuju, 49% responden menyatakan setuju, 34% responden menyatakan kurang setuju, 13% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{344}{5 \times 100} \times 100\% = 68,8\% \end{aligned}$$

Tabel 30  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	68,8%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa ukuran produk tas yang ditawarkan lengkap yaitu sebesar 68,8%, artinya ukuran produk tas yang ditawarkan lengkap adalah baik.

### 3. Keandalan (*reliability*)

- Bisa dipercaya kegunaannya

Tabel 31  
Bisa dipercaya kegunaannya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	24	24	120
Setuju	4	47	47	188
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>388</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan bisa dipercaya kegunaannya, dimana 24% responden menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 22% responden menyatakan kurang setuju, 7% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{388}{5 \times 100} \times 100\% = 77,6\% \end{aligned}$$

Tabel 32  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	77,6%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas bisa dipercaya kegunaannya yaitu sebesar 77,6%, artinya tas bisa dipercaya kegunaannya adalah baik.

b. Produk berfungsi dengan baik

Tabel 33  
Produk berfungsi dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	13	13	65
Setuju	4	58	58	232
Kurang Setuju	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>382</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan produk berfungsi dengan baik, dimana 13% responden menyatakan sangat setuju, 58% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan kurang setuju, 2% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{382}{5 \times 100} \times 100\% = 76,4\% \end{aligned}$$

Tabel 34  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	

20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	76,4%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa produk berfungsi dengan baik yaitu sebesar 76,4%, artinya produk berfungsi dengan baik adalah baik.

c. Diproduksi dari bahan yang berkualitas

Tabel 35  
Diproduksi dari bahan yang berkualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	8	8	40
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	35	35	105
Tidak Setuju	2	11	11	22
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>351</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan diproduksi dari bahan yang berkualitas, dimana 8% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 35% responden menyatakan kurang setuju, 11% responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{351}{5 \times 100} \times 100\% = 70,2\% \end{aligned}$$

Tabel 36  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	70,2%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa diproduksi dari bahan yang berkualitas yaitu sebesar 70,2%, artinya diproduksi dari bahan yang berkualitas adalah baik.

#### 4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*conformance to specification*)

a. Kesesuaian produk dengan standar keamanan

Tabel 37  
Kesesuaian produk dengan standar keamanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	3	3	15
Setuju	4	47	47	188
Kurang Setuju	3	38	38	114
Tidak Setuju	2	12	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>341</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan kesesuaian produk dengan standar keamanan, dimana 3% responden menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 38% responden menyatakan kurang setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{341}{5 \times 100} \times 100\% = 68,2\% \end{aligned}$$

Tabel 38  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	68,2%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa kesesuaian produk dengan standar keamanan yaitu sebesar 68,2%, artinya kesesuaian produk dengan standar keamanan adalah baik.

b. Kesesuaian produk dengan harga

Tabel 39  
Kesesuaian produk dengan harga

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	6	6	30
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	36	36	108
Tidak Setuju	2	12	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>346</b>
--------------	--	------------	------------	------------

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan kesesuaian produk dengan harga, dimana 6% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 36% responden menyatakan kurang setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{346}{5 \times 100} \times 100\% = 69,2\% \end{aligned}$$

Tabel 40  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	69,2%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa kesesuaian produk dengan harga yaitu sebesar 69,2%, artinya kesesuaian produk dengan harga adalah baik.

c. Desain dan operasi sesuai dengan standar

Tabel 41  
Desain dan operasi sesuai dengan standar

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	29	145
Setuju	4	38	38	152
Kurang Setuju	3	30	30	90
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>393</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan desain dan operasi sesuai dengan standar, dimana 29% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan kurang setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{393}{5 \times 100} \times 100\% = 78,6\% \end{aligned}$$

Tabel 42  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	78,6%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa desain dan operasi sesuai dengan standar yaitu sebesar 78,6%, artinya desain dan operasi sesuai dengan standar adalah baik.

## 5. Daya Tahann (*durability*)

- Dapat bertahan lama atau awet

Tabel 43  
Dapat bertahan lama atau awet

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	40	40	200
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	14	14	42
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>426</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tas bertahan lama atau awet, dimana 40% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 14% responden menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,2\% \end{aligned}$$

Tabel 44  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	
80 – 100	85,2%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas bertahan lama atau awet yaitu sebesar 85,2%, artinya tas bertahan lama atau awet adalah sangat baik.

b. Tidak mudah rusak

Tabel 45  
Tidak mudah rusak

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	28	28	112
Kurang Setuju	3	30	30	90
Tidak Setuju	2	33	33	66
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>285</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tas tidak mudah rusak, dimana 2% responden menyatakan sangat setuju, 28% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan kurang setuju, 33% responden menyatakan tidak setuju, dan 7% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{285}{5 \times 100} \times 100\% = 57\% \end{aligned}$$

Tabel 46  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	57%
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019



Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas tidak mudah rusak yaitu sebesar 57%, artinya tas tidak mudah rusak adalah cukup baik.

c. Warna tidak mudah luntur

Tabel 47  
Warna tidak mudah luntur

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	11	11	55
Setuju	4	49	49	196
Kurang Setuju	3	33	33	99
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>364</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tas tidak mudah luntur, dimana 11% responden menyatakan sangat setuju, 49% responden menyatakan setuju, 33% responden menyatakan kurang setuju, 7% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{364}{5 \times 100} \times 100\% = 72,8\% \end{aligned}$$

Tabel 48  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	72,8%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas tidak mudah luntur yaitu sebesar 72,8%, artinya tas tidak mudah luntur adalah baik.

## 6. Kemampuan Layanan (*serviceability*)

a. Tanggap dan melayani keluhan pelanggan

Tabel 49  
Tanggap dan melayani keluhan pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	20	20	100

Setuju	4	64	64	256
Kurang Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>399</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tanggapan dan melayani keluhan pelanggan, dimana 20% responden menyatakan sangat setuju, 64% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan kurang setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{399}{5 \times 100} \times 100\% = 79,8\% \end{aligned}$$

Tabel 50  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	79,8%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tanggapan dan melayani keluhan pelanggan yaitu sebesar 72,8%, artinya tanggapan dan melayani keluhan pelanggan adalah baik.

- Melayani konsumen dengan cepat

Tabel 51  
Melayani konsumen dengan cepat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	19	19	95
Setuju	4	63	63	252
Kurang Setuju	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>400</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan melayani konsumen dengan cepat, dimana 19% responden menyatakan sangat setuju, 63% responden menyatakan setuju, 17% responden menyatakan kurang setuju, 1%

responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{400}{5 \times 100} \times 100\% = 80\% \end{aligned}$$

Tabel 52  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	
80 – 100	80%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa melayani konsumen dengan cepatyaitu sebesar 80%, artinya melayani konsumen dengan cepat adalah sangat baik.

- c. Memberikan pelayanan yang baik dan ramah

Tabel 53  
Memberikan pelayanan yang baik dan ramah

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	14	14	70
Setuju	4	60	60	240
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>384</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan memberikan pelayanan yang baik dan ramah, dimana 14% responden menyatakan sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, 22% responden menyatakan kurang setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{384}{5 \times 100} \times 100\% = 76,8\% \end{aligned}$$

Tabel 54

Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	76,8%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa memberikan pelayanan yang baik dan ramahnya sebesar 76,8%, artinya memberikan pelayanan yang baik dan ramah adalah baik.

## 7. Estetika (*aesthetic*)

a. Bentuk yang ditawarkan sesuai

Tabel 55  
Bentuk yang ditawarkan sesuai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	6	6	30
Setuju	4	58	58	232
Kurang Setuju	3	31	31	93
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>365</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan bentuk yang ditawarkan sesuai, dimana 6% responden menyatakan sangat setuju, 58% responden menyatakan setuju, 31% responden menyatakan kurang setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{365}{5 \times 100} \times 100\% = 73\% \end{aligned}$$

Tabel 56  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	73%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa bentuk tas yang ditawarkan sesuai yaitu sebesar 73,%, artinya bentuk tas yang ditawarkan sesuai adalah baik.

b. Perpaduan warna pada desain sangat cocok

Tabel 57  
Perpaduan warna pada desain produk sangat cocok

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	12	12	60
Setuju	4	54	54	216
Kurang Setuju	3	25	25	73
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>367</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan perpaduan warna pada desain produk sangat cocok, dimana 12% responden menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju, 25% responden menyatakan kurang setuju, 9% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{367}{5 \times 100} \times 100\% = 73,4\% \end{aligned}$$

Tabel 58  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	73,4%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa perpaduan warna pada desain sangat cocok yaitu sebesar 73,4%, artinya bentuk tas yang ditawarkan sesuai adalah baik.

c. Desain yang ditawarkan menarik

Tabel 59  
Desain yang ditawarkan menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	27	27	135

Setuju	4	53	53	212
Kurang Setuju	3	18	28	54
Tidak Setuju	2	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>405</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan desain yang ditawarkan menarik, dimana 27% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan kurang setuju, 2% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% = 80,1\% \end{aligned}$$

Tabel 60  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	
80 – 100	80,1%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa desain yang ditawarkan menarik yaitu sebesar 80,1%, artinya desain yang ditawarkan menarik adalah sangat baik.

## 8. Kualitas yang di persepsikan

- Produknya berkualitas

Tabel 61  
Produknya berkualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	45	45	180
Kurang Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	20	20	40
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>328</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan produknya berkualitas, dimana 9% responden menyatakan sangat setuju, 45%

responden menyatakan setuju, 21% responden menyatakan kurang setuju, 20% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{328}{5 \times 100} \times 100\% = 65,6\% \end{aligned}$$

Tabel 62  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	65,6%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa produknya berkualitas yaitu sebesar 65,6%, artinya produknya berkualitas adalah baik.

- Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk

Tabel 63  
Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	16	16	80
Setuju	4	54	54	216
Kurang Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>380</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk, dimana 16% responden menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan kurang setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{380}{5 \times 100} \times 100\% = 76\% \end{aligned}$$

Tabel 65  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	76%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk yaitu sebesar 76%, artinya informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk adalah baik.

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden mengenai Kualitas Produk.

Tabel 66  
Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Indikator		Persentase (%)	Rata-rata (%)
<b>Indikator Kinerja (<i>performance</i>)</b>			
1	Bekerja sesuai dengan fungsinya	76	75
2	Nyaman saat digunakan	70,2	
3	Aman saat melakukan kegiatan belajar	78,8	
<b>Total</b>		225	
<b>Indikator keistimewaan tambahan (<i>features</i>)</b>			
4	Memiliki berbagai jenis ukuran	69,6	71,5
5	Memiliki berbagai macam model yang ditawarkan	76	
6	Ukuran produk yang ditawarkan lengkap	68,8	
<b>Total</b>		214,4	
<b>Indikator Keandalan (<i>reliability</i>)</b>			
7	Bisa dipercaya kegunaannya	77,6	74,7
8	Produk berfungsi dengan baik	76,4	
9	Diproduksi dari bahan yang berkualitas	70,2	
<b>Total</b>		224,2	
<b>Indikator kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)</b>			
10	Kesesuaian produk dengan standar keamanan	68,2	72
11	Kesesuaian produk dengan harga	69,2	
12	Desain dan operasi sesuai dengan standar	78,6	
<b>Total</b>		216	
<b>Indikator daya tahan (<i>durability</i>)</b>			
13	Dapat bertahan lama atau awet	85,2	71,7
14	Tidak mudah rusak	57	
15	Warna tidak mudah luntur	72,8	
<b>Total</b>		215	
<b>Kemampuan layanan (<i>serviceability</i>)</b>			
16	Tanggap dan melayani keluhan pelanggan	79,8	78,9
17	Melayani konsumen dengan cepat	80	
18	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah	76,8	
<b>Total</b>		236,6	
<b>Estetika (<i>asthetic</i>)</b>			
19	Bentuk yang ditawarkan sesuai	73	75,5
20	Perpaduan warna pada desain produk sangat	73,4	



Indikator		Persentase (%)	Rata-rata (%)
	cocok		
21	Desain yang ditawarkan menarik	80,1	
<b>Total</b>		226,5	
<b>Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)</b>			
1	Produknya berkualitas	65,6	70,8
2	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	76	
<b>Total</b>		141,6	
<b>Jumlah Keseluruhan</b>		1699,3	
<b>Rata-rata</b>		<b>73,9</b>	<b>Puas</b>

Sumber: Data diolah 2019.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Tingkat Kualitas Produk berada di kriteria puas dengan total rata-rata 73,9%.

#### 4.3.2. Tngkat Kepuasan Konsumen

##### 1. Kinerja

###### a. Bekerja dengan sesuai fungsinya

Tabel 67  
Bekerja dengan sesuai fungsinya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	11	11	55
Setuju	4	58	58	232
Kurang Setuju	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>375</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan konsumen pada bekerja sesuai dengan fungsinya, dimana 11% responden menyatakan sangat setuju, 58% responden menyatakan setuju, 26% responen menyatakan kurang setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{375}{5 \times 100} \times 100\% = 75\% \end{aligned}$$

Tabel 68  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	

40 – 59	
60 – 79	75%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas *Island Of Stone* bekerja sesuai dengan fungsinya yaitu sebesar 75%, artinya bahwa tas *Island Of Stone* bekerja sesuai dengan fungsinya adalah baik.

b. Nyaman saat digunakan

Tabel 69  
Penilaian Responden Terhadap Tas nyaman saat digunakan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	11	11	55
Setuju	4	46	46	164
Kurang Setuju	3	35	35	103
Tidak Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>338</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan nyaman saat digunakan, dimana 11% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 35% responden menyatakan kurang setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{338}{5 \times 100} \times 100\% = 67,6\% \end{aligned}$$

Tabel 70  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	67,6%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas nyaman saat digunakan yaitu sebesar 67,6%, artinya tas nyaman saat digunakan adalah baik.

c. Tas aman saat melakukan kegiatan belajar

Tabel 71  
Tas aman saat melakukan kegiatan belajar

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	18	18	90
Setuju	4	58	58	232
Kurang Setuju	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>389</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tas aman saat melakukan kegiatan belajar, dimana 18% responden menyatakan sangat setuju, 58% responden menyatakan setuju, 19% responden menyatakan kurang setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{389}{5 \times 100} \times 100\% = 77,8\% \end{aligned}$$

Tabel 72  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	77,8%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas aman saat melakukan kegiatan belajar sebesar 77,8%, artinya bahwa tas aman saat melakukan kegiatan belajar adalah baik.

## 2. Keistimewaan Tambahan

- Memiliki berbagai jenis warna

Tabel 73  
Memiliki berbagai jenis warna

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	55	55	220

Kurang Setuju	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	13	13	26
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>352</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tas memiliki berbagai jenis warna, dimana 5% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan kurang setuju, 13% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{352}{5 \times 100} \times 100\% = 70,4\% \end{aligned}$$

Tabel 74  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	70,4%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas memiliki berbagai jenis warna yaitu sebesar 70,4%, artinya tas memiliki berbagai jenis warna adalah baik.

- b. Memiliki berbagai macam model yang ditawarkan

Tabel 75  
Memiliki berbagai macam model yang ditawarkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	16	16	80
Setuju	4	56	56	224
Kurang Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>384</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan memiliki berbagai macam model yang ditawarkan, dimana 16% responden menyatakan sangat setuju, 56% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan kurang setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{384}{5 \times 100} \times 100\% = 76,8\% \end{aligned}$$

Tabel 76  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	76,8%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas memiliki berbagai macam model yang ditawarkan yaitu sebesar 76,8%, artinya tas memiliki berbagai macam model yang ditawarkan adalah baik

- c. Ukuran produk yang ditawarkan lengkap

Tabel 77  
Ukuran produk yang ditawarkan lengkap

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	44	44	176
Kurang Setuju	3	35	35	105
Tidak Setuju	2	12	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>350</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan ukuran produk tas yang ditawarkan lengkap, dimana 9% responden menyatakan sangat setuju, 44% responden menyatakan setuju, 35% responden menyatakan kurang setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{350}{5 \times 100} \times 100\% = 70\% \end{aligned}$$

Tabel 78  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	70%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa ukuran produk tas yang ditawarkan lengkap yaitu sebesar 70%, artinya ukuran produk tas yang ditawarkan lengkap adalah baik.

### 3. Keandalan (*reliability*)

#### a. Bisa dipercaya kegunaannya

Tabel 79  
Bisa dipercaya kegunaannya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	17	17	85
Setuju	4	49	49	196
Kurang Setuju	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>375</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan bisa dipercaya kegunaannya, dimana 17% responden menyatakan sangat setuju, 49% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan kurang setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju, dan 1 % responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{375}{5 \times 100} \times 100\% = 75\% \end{aligned}$$

Tabel 80  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	75%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas bisa dipercaya kegunaannya yaitu sebesar 75%, artinya tas bisa dipercaya kegunaannya adalah baik.

b. Produk berfungsi dengan baik

Tabel 81  
Produk berfungsi dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	15	75
Setuju	4	55	55	220
Kurang Setuju	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>381</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan produk berfungsi dengan baik, dimana 15% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 26% responden menyatakan kurang setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{381}{5 \times 100} \times 100\% = 76,2\% \end{aligned}$$

Tabel 82  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	76,2%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa produk berfungsi dengan baik yaitu sebesar 76,2%, artinya produk berfungsi dengan baik adalah baik.

c. Diproduksi dari bahan yang berkualitas

Tabel 83  
Diproduksi dari bahan yang berkualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
-----------	-------	--------	----------------	------

Sangat Setuju	5	15	15	75
Setuju	4	39	39	156
Kurang Setuju	3	36	36	108
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>359</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan diproduksi dari bahan yang berkualitas, dimana 8% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 35% responden menyatakan kurang setuju, 11% responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{359}{5 \times 100} \times 100\% = 71,8\% \end{aligned}$$

Tabel 84  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	71,8%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa diproduksi dari bahan yang berkualitas yaitu sebesar 71,8%, artinya diproduksi dari bahan yang berkualitas adalah baik.

#### 4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*conformance to specification*)

- a. Kesesuaian produk dengan standar keamanan

Tabel 85  
Kesesuaian produk dengan standar keamanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	45	45	180
Kurang Setuju	3	38	38	114
Tidak Setuju	2	12	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>343</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019



Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan kesesuaian produk dengan standar keamanan, dimana 5% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, 38% responden menyatakan kurang setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{343}{5 \times 100} \times 100\% = 68,6\% \end{aligned}$$

Tabel 86  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	68,6%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa kesesuaian produk dengan standar keamanan yaitu sebesar 68,6%, artinya kesesuaian produk dengan standar keamanan adalah baik.

- b. Kesesuaian produk dengan harga

Tabel 87  
Kesesuaian produk dengan harga

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	53	53	212
Kurang Setuju	3	29	29	87
Tidak Setuju	2	13	13	26
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>350</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan kesesuaian produk dengan harga, dimana 5% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 29% responden menyatakan kurang setuju, 13% responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{350}{5 \times 100} \times 100\% = 70\% \end{aligned}$$

Tabel 88  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	70%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa kesesuaian produk dengan harga yaitu sebesar 70%, artinya kesesuaian produk dengan harga adalah baik.

c. Desain dan operasi sesuai dengan standar

Tabel 89  
Desain dan operasi sesua dengan standar

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	26	130
Setuju	4	35	35	140
Kurang Setuju	3	33	33	99
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>372</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan desain dan operasi sesua dengan standar, dimana 26% responden menyatakan sangat setuju, 35% responden menyatakan setuju, 33% responden menyatakan kurang setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{372}{5 \times 100} \times 100\% = 74,4\% \end{aligned}$$

Tabel 90  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	74,4%

80 – 100	
----------	--

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa desain dan operasi sesuai dengan standar yaitu sebesar 74,4%, artinya desain dan operasi sesuai dengan standar adalah baik.

## 5. Daya Tahan (*durability*)

### a. Dapat bertahan lama atau awet

Tabel 91  
Dapat bertahan lama atau awet

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	34	34	170
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>410</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tas bertahan lama atau awet, dimana 40% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 14% responden menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82\% \end{aligned}$$

Tabel 92  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	
80 – 100	82%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas bertahan lama atau awet yaitu sebesar 82%, artinya tas bertahan lama atau awet adalah sangat baik.

### b. Tidak mudah rusak

Tabel 93  
Tidak mudah rusak

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	3	3	15
Setuju	4	20	20	80
Kurang Setuju	3	31	31	93
Tidak Setuju	2	32	32	64
Sangat Tidak Setuju	1	14	14	14
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>266</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tas tidak mudah rusak, dimana 3% responden menyatakan sangat setuju, 20% responden menyatakan setuju, 31% responden menyatakan kurang setuju, 32% responden menyatakan tidak setuju, dan 14% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{266}{5 \times 100} \times 100\% = 53,2\% \end{aligned}$$

Tabel 94  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	53,2%
60 – 79	
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas tidak mudah rusak yaitu sebesar 53,2%, artinya tas tidak mudah rusak adalah cukup baik.

- c. Warna tidak mudah luntur

Tabel 95  
Warna tidak mudah luntur

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	10	10	50
Setuju	4	49	49	196
Kurang Setuju	3	34	34	102
Tidak Setuju	2	5	5	10

Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>360</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tas tidak mudah luntur, dimana 10% responden menyatakan sangat setuju, 49% responden menyatakan setuju, 34% responden menyatakan kurang setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{360}{5 \times 100} \times 100\% = 72\% \end{aligned}$$

Tabel 96  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	72%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tas tidak mudah luntur yaitu sebesar 72%, artinya tas tidak mudah luntur adalah baik.

## 6. Kemampuan Layanan (*serviceability*)

- Tanggap dan melayani keluhan pelanggan

Tabel 97  
Tanggap dan melayani keluhan pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	15	75
Setuju	4	67	67	268
Kurang Setuju	3	13	13	39
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>391</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan tanggap dan melayani keluhan pelanggan, dimana 15% responden menyatakan sangat setuju, 67% responden menyatakan setuju, 13% responden menyatakan kurang

setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{391}{5 \times 100} \times 100\% = 78,2\% \end{aligned}$$

Tabel 98  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	78,2%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa tanggapan dan melayani keluhan pelanggan yaitu sebesar 78,2%, artinya tanggapan dan melayani keluhan pelanggan adalah baik.

- b. Melayani konsumen dengan cepat

Tabel 99  
Melayani konsumen dengan cepat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	15	75
Setuju	4	66	66	264
Kurang Setuju	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>395</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan melayani konsumen dengan cepat, dimana 15% responden menyatakan sangat setuju, 66% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan kurang setuju, 1% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{395}{5 \times 100} \times 100\% = 79\% \end{aligned}$$

Tabel 100  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	79%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa melayani konsumen dengan cepatyaitu sebesar 79%, artinya melayani konsumen dengan cepat adalah baik.

c. Memberikan pelayanan yang baik dan ramah

Tabel 101  
Memberikan pelayanan yang baik dan ramah

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	20	20	100
Setuju	4	54	54	216
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>390</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan memberikan pelayanan yang baik dan ramah, dimana 20% responden menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju, 22% responden menyatakan kurang setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

• Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{390}{5 \times 100} \times 100\% = 78\% \end{aligned}$$

Tabel 102  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	78%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa memberikan pelayanan yang baik dan ramah yaitu sebesar 78%, artinya memberikan pelayanan yang baik dan ramah adalah baik.

## 7. Estetika (*asthetic*)

### a. Bentuk yang ditawarkan sesuai

Tabel 103  
Bentuk yang ditawarkan sesuai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	7	7	35
Setuju	4	59	59	236
Kurang Setuju	3	29	29	87
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>368</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan bentuk yang ditawarkan sesuai, dimana 7% responden menyatakan sangat setuju, 59% responden menyatakan setuju, 29% responden menyatakan kurang setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{368}{5 \times 100} \times 100\% = 73,6\% \end{aligned}$$

Tabel 104  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	7,63%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa bentuk tas yang ditawarkan sesuai yaitu sebesar 73,6%, artinya bentuk tas yang ditawarkan sesuai adalah baik.

### b. Perpaduan warna pada desain sangat cocok

Tabel 105  
Perpaduan warna pada desain produk sangat cocok

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	10	10	50
Setuju	4	57	57	228
Kurang Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0



<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>376</b>
--------------	--	------------	------------	------------

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan perpaduan warna pada desain produk sangat cocok, dimana 10% responden menyatakan sangat setuju, 57% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan kurang setuju, 10% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{376}{5 \times 100} \times 100\% = 75,2\% \end{aligned}$$

Tabel 106  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	75,2%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa perpaduan warna pada desain sangat cocok yaitu sebesar 75,2 %, artinya bentuk tas yang ditawarkan sesuai adalah baik.

c. Desain yang ditawarkan menarik

Tabel 107  
Desain yang ditawarkan menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	26	130
Setuju	4	52	52	208
Kurang Setuju	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>400</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan desain yang ditawarkan menarik, dimana 26% responden menyatakan sangat setuju, 52% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan kurang setuju,

4% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{400}{5 \times 100} \times 100\% = 80\% \end{aligned}$$

Tabel 108  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	
80 – 100	80%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa desain yang ditawarkan menarik yaitu sebesar 80%, artinya desain yang ditawarkan menarik adalah sangat baik.

## 8. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*)

- Harganya terjangkau

Tabel 109  
Harganya terjangkau

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	51	51	204
Kurang Setuju	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>420</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan harganya terjangkau, dimana 37% responden menyatakan sangat setuju, 51% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan kurang setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 9% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% = \% \end{aligned}$$

Tabel 110  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	
80 – 100	84%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa harganya terjangkau yaitu sebesar 84%, artinya harganya terjangkau adalah sangat baik.

b. Produknya berkualitas

Tabel 111  
Produknya berkualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	12	12	60
Setuju	4	37	37	148
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	20	20	40
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>323</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan produknya berkualitas, dimana 12% responden menyatakan sangat setuju, 37% responden menyatakan setuju, 22% responden menyatakan kurang setuju, 20% responden menyatakan tidak setuju, dan 9% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{323}{5 \times 100} \times 100\% = 65,6\% \end{aligned}$$

Tabel 112  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	64,6%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa produknya berkualitas yaitu sebesar 64,6%, artinya produknya berkualitas adalah baik.

c. Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk

Tabel 113  
Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	13	13	65
Setuju	4	59	59	236
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>377</b>

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk, dimana 13% responden menyatakan sangat setuju, 59% responden menyatakan setuju, 22% responden menyatakan kurang setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- Total Tanggapan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rumus Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{377}{5 \times 100} \times 100\% = 75,4\% \end{aligned}$$

Tabel 114  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 19	
20 – 39	
40 – 59	
60 – 79	75,4%
80 – 100	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat dari 100 responden menilai bahwa informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk yaitu sebesar 75,4%, artinya informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk adalah baik.

Berikut tabel rata-rata tanggapan responden kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

Tabel 115  
Rata-rata Taggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Indikator	Persentase (%)	Rata-rata (%)
<b>Indikator Kinerja (<i>performance</i>)</b>		
1	Bekerja sesuai dengan fungsinya	75

Indikator		Persentase (%)	Rata-rata (%)
2	Nyaman saat digunakan	67,6	73,4
3	Aman saat melakukan kegiatan belajar	77,8	
<b>Total</b>		220,4	
<b>Indikator keistimewaan tambahan (features)</b>			
4	Memiliki berbagai jenis ukuran	70,4	72,4
5	Memiliki berbagai macam model yang ditawarkan	76,8	
6	Ukuran produk yang ditawarkan lengkap	70	
<b>Total</b>		217,2	
<b>Indikator Keandalan (reliability)</b>			
7	Bisa dipercaya kegunaannya	75	74,3
8	Produk berfungsi dengan baik	76,2	
9	Diproduksi dari bahan yang berkualitas	71,8	
<b>Total</b>		223	
<b>Indikator kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)</b>			
10	Kesesuaian produk dengan standar keamanan	68,6	71
11	Kesesuaian produk dengan harga	70	
12	Desain dan operasi sesuai dengan standar	74,4	
<b>Total</b>		213	
<b>Indikator daya tahan (durability)</b>			
13	Dapat bertahan lama atau awet	82	69,6
14	Tidak mudah rusak	53,2	
15	Warna tidak mudah luntur	72	
<b>Total</b>		207,2	
<b>Kemampuan layanan (serviceability)</b>			
16	Tanggap dan melayani keluhan pelanggan	78,2	78,4
17	Melayani konsumen dengan cepat	79	
18	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah	78	
<b>Total</b>		235,2	
<b>Estetika (asthetic)</b>			
19	Bentuk yang ditawarkan sesuai	76,3	77,1
20	Perpaduan warna pada desain produk sangat cocok	75,2	
21	Desain yang ditawarkan menarik	80	
<b>Total</b>		231,5	
<b>Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)</b>			
1	Harganya terjangkau	84	74,6
2	Produknya berkualitas	64,6	
3	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	75,4	
<b>Total</b>		224	
<b>Jumlah Keseluruhan</b>		<b>1771,5</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>73,8</b>	<b>Puas</b>

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Tingkat Kepuasan Pelanggan berada di kriteria puas dengan total rata-rata 73,8%.

### 4.3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah tabel hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 116  
Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen

### Correlations

			Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas	Correlation Coefficient	1.000	.835**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.835**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data output SPSS, 2019

Hasil perhitungan kolerasi menjelaskan tentang nilai koefisien kolerasi dan nilai signifikan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Dari output SPSS diatas dapat diketahui kolerasi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan didapat nilai koefisien sebesar 0,835.

Tabel 117  
Tingkat Kolerasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Kolerasi
0,00-0,199	Sangat Rendah	
0,20-0,399	Rendah	
0,40-0,599	Sedang	
0,60-0,799	Kuat	
0,80-1,000	Sangat Kuat	0,835

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa  $r_s = 0,835$ . Artinya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang sangat kuat.

#### 4.3.4 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien kolerasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau peran variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r_{s^2} \times 100\%$$

$$KD = (0,835)^2 \times 100\%$$

$$KD = 69,72\%$$

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan sebesar 69,79%, sedangkan sisanya sebesar 30,21% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk.

#### 4.3.5 Uji Hipotesis Koefisien Kolerasi

Uji hipotesis koefisien kolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah nyata atau tidak kualitas produk dengan kepuasan pelanggan maka diuji koefisien kolerasi dengan rumus sebagai berikut:

$$Z_{hitung} = \frac{\rho}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}}$$

##### 1. Uji hipotesis

$\alpha = 0,10$  maka tabel  $Z = 1,96$

2. Nilai  $Z$  hitung

$$Z_{hitung} = \frac{0,835}{\frac{1}{\sqrt{100-1}}} = 8,30$$

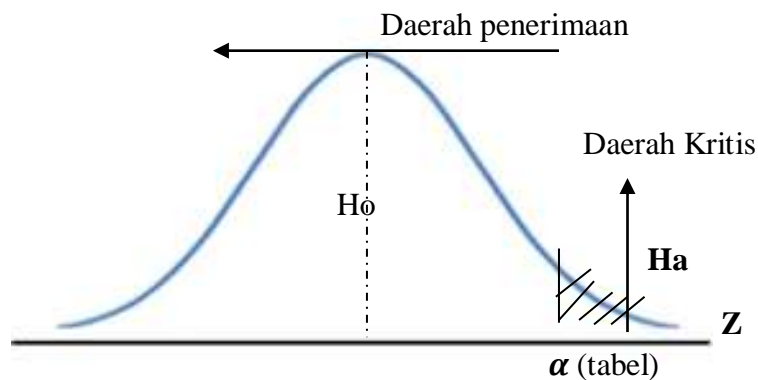
Tolak  $H_a$  dan terima  $H_o$  jika nilai  $Z_{hitung} < Z_{tabel}$

Artinya tidak ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.

Tolak  $H_o$  dan terima  $H_a$  jika nilai  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$

Artinya ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.

3. Kurva



Gambar 12.  
Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

#### 4.3.6 Interpretasi Hasil Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa kualitas produk pada konsumen tas *Island Of Stone* secara keseluruhan memiliki skor rata-rata sebesar 73,9%, dimana skor tersebut berada pada interval (60-70), artinya kualitas produk baik. Sedangkan kepuasan konsumen memiliki skor sebesar 73,8%, dimana skor tersebut berada pada interval (60-70) , artinya kepuasan konsumen tas *Island Of Stone* sebagai konsumen adalah baik.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *Rank Spearman* menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dimana koefisien korelasinya sebesar 0,835. Artinya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat. Karena nilai  $r_s = 0,835$  berada di antara nilai 0,80 – 1,000 (sangat kuat). Besarnya kontribusi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 69,72% dan sisanya sebesar 30,21% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil uji signifikansi koefisien korelasi rank

spearman dapat diketahui bahwa, terbukti adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada produk tas *Island Of Stone*, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari keseluruhan rata-rata tanggapan responden dalam variabel kualitas produk tas *Island Of Stone* mendapatkan hasil sebesar 73,9% yang masuk ke karakteristik baik. Namun, terdapat empat dari delapan indikator kualitas produk yang memiliki hasil dibawah rata-rata, yaitu indikator keistimewaan tambahan (*features*) 71,5%, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) 72%, daya tahan (*durability*) 71,7%, dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) 70,8% . Dalam hal ini, *Island Of Stone* harus memperhatikan keempat indikator tersebut.
2. Dari keseluruhan rata-rata tanggapan responden dalam variabel kepuasan konsumen mendapatkan hasil sebesar 73,8% yang masuk ke karakteristik puas. Namun, terdapat empat dari delapan indikator kepuasan pelanggan yang memiliki hasil dibawah rata-rata, yaitu indikator kinerja (*performance*) 73,4%, keistimewaan tambahan (*features*) 72,4%, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) 71%, dan daya tahan (*durability*) 69,6% . Dalam hal ini, *Island Of Stone* harus memperhatikan keempat indikator tersebut.
3. Hasil analisis Koefisien Korelasi rank spearman menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dimana koefisien korelasinya sebesar 0,835. Artinya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat. Karena nilai  $r_s = 0,835$  berada di antara nilai 0,80 – 1,000 (sangat kuat). Besarnya kontribusi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 69,72% dan sisanya sebesar 30,21% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman dapat diketahui bahwa, terbukti adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

#### 5.2. Saran

1. *Island Of Stone* harus meningkatkan kinerja kualitas produknya di indikator keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) karena keempat indikator tersebut memiliki nilai 71,5%, 72%, 71,7%, dan 70,8% yang menandakan nilai tersebut dibawah rata-rata yaitu sebesar 73,9%.
2. *Island Of Stone* harus meningkatkan kepuasan konsumen di indikator kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) dan daya tahan (*durability*) karena

keempat indikator 73,4%, 72,4%, 71%, dan 69,6% yang menandakan nilai tersebut dibawah rata-rata yaitu sebesar 73,8%.

3. *Island Of Stone* harus meningkatkan kualitas produk, seperti tas tidak mudah rusak, warna tas tidak mudah luntur, dan tas lebih bertahan lama. Karena indikator daya tahan (*durability*) adalah indikator yang paling rendah nilai kontribusinya yaitu sebesar 69.6%.
4. *Island Of Stone* tidak hanya harus meningkatkan kualitas produknya saja, tetapi faktor-faktor lain yang dapat membuat konsumen puas juga harus di tingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Adisaputro, Gunawan (2010), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Assauri, Sofjan (2017), *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta : PT. Rajaprafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Handoko, Hani (2016), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.
- Daryanto dan Setyabudi, Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul (2015), *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV. Yrama Widya.
- Hasan, Ali (2008), *Marketing*, Yogyakarta : MedPress.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, philip and Amstrong, Gary (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ (2010), *Principles Of Marketing, Global Edition, 13 Edition, Pearson Education*.
- Kotler, philip and Lane Keller, Kevin (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke tiga belas, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ (2013), *Marketing Manajemen, Fourth European Edition, Pearson Education*.
- Kristiano, Paulus Lilik (2011) *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS.
- Malau, Herman (2017), *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Alfabeta.
- Ratnasari, Tri. Ririn, dan Mastuti Aksa (2016), *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Cetakan Kedua. Ghalia Indonesia.
- Sangadji, Etta, Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sofjan Assauri (2017), *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta : PT. Rajaprafindo Persada.

Sudaryono (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

\_\_\_\_\_ (2017), *statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, Danang (2013), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ (2015), *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Unaradjan, Dominikus Dolet (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Penerbit Universitas Atmajaya.

Yamit, Zulian. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Cetakan keenam. Ekonisia Yogyakarta.

Jurnal :

Cynthia Violita Wijaya (2017), *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*, AGORA, Volume 5, Nomor 1, 2017.

Dita Putri Anggraeni Srikandi Kumadji dan Sunarti (2016), *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume 27, Nomor 1, Agustus 2016.

Febbi Gita Cahyani (2016), *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran, Volume 5, Nomor 3, Maret 2016, ISSN : 2461-0593.

Mega Silvia Rasulangi Silvy Mandey, Willem A Tumbuan (2015), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado*, Jurnal EMBA 839, Volume 3, Nomor 3, September 2015, Halaman : 839-848, ISSN 2303-11.

Pamela Motung, Jantje Sepang, Decky Andre (2015), *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 15, Nomor 05, Tahun 2015.

# LAMPIRAN

## SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syafri Tanjung  
Jabatan : Pemilik

Menerangkan bahwa :

Nama : Rizal Kamil  
NPM : 021114467  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Fakultas : Ekonomi

Nama tersebut diatas adalah benar telah melakukan penelitian di ISLAND OF STONE untuk memperoleh data yang di perlukan dalam penyusunan skripsi dengan judul

"HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PRODUK TAS *ISLAND OF STONE*"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 17 Febuari 2020



Syafri Tanjung











### KUALITAS PRODUK

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	skor
1	4	4	5	2	3	2	3	3	4	4	5	3	5	5	60
2	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	2	58
3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	58
4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	2	63
5	4	4	2	3	2	3	4	5	5	4	2	5	5	5	59
6	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	2	63
7	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	2	5	4	5	59
8	3	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	3	4	65
9	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	58
10	3	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	3	5	66
11	3	5	4	2	2	5	3	5	3	4	4	3	5	5	62
12	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	56
13	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	66
14	5	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	61
15	2	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	61
16	5	3	4	4	2	3	4	4	3	4	5	4	4	2	58
17	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	66
18	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	3	65
19	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	64
20	5	5	4	3	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	69
21	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	70
22	5	5	2	3	5	2	3	5	4	5	2	3	4	4	57
23	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	65
24	4	2	5	5	5	3	5	3	5	5	5	2	2	5	66
25	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	70
26	4	4	5	2	3	2	3	3	4	4	5	3	5	5	60

27	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	2	58
28	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	62
29	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	2	63
30	4	4	2	3	2	3	4	5	5	4	4	5	5	5	63
31	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	2	65
32	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	63
33	3	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	5	3	4	63
34	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	58
35	3	5	5	4	4	4	3	5	4	3	2	3	3	5	60
36	3	5	4	2	2	5	3	5	3	4	4	3	5	5	62
37	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	52
38	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	66
39	5	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	61
40	2	3	4	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	63
41	5	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	57
42	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	70
43	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	3	64
44	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	64
45	5	5	4	3	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	67
46	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
47	5	5	2	3	5	2	3	5	4	5	2	3	4	4	57
48	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	65
49	4	2	5	5	5	3	5	3	5	5	4	2	2	5	64
50	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	71
51	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	5	3	4	61
52	5	5	4	2	4	4	4	5	4	2	2	4	3	4	61
53	3	4	4	1	4	3	3	4	3	5	4	3	4	2	55
54	4	3	5	2	4	4	3	4	3	2	5	3	4	3	56

55	3	4	4	2	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	61
56	4	4	4	2	5	3	3	3	3	2	5	5	3	4	59
57	4	4	5	2	4	5	5	3	5	2	4	4	4	5	62
58	4	4	4	2	4	4	5	4	5	2	5	4	1	3	60
59	5	5	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	62
60	3	4	3	1	3	2	2	2	3	1	4	3	4	4	45
61	4	3	3	2	5	4	5	5	1	2	5	5	3	4	58
62	4	4	3	3	4	4	1	1	4	3	4	4	2	3	50
63	3	4	3	3	4	4	3	4	1	2	3	4	3	4	54
64	3	4	4	3	5	2	2	3	5	2	4	4	4	5	58
65	3	5	5	3	4	3	5	1	4	2	2	3	1	4	53
66	4	2	4	3	1	5	1	1	2	2	4	4	4	4	51
67	4	4	2	2	3	4	4	3	2	5	2	3	2	4	53
68	3	5	5	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	53
69	3	2	2	4	2	4	2	1	3	2	4	4	4	5	49
70	2	4	2	3	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	59
71	3	2	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	1	4	62
72	3	4	5	3	4	3	1	1	1	1	4	5	5	3	51
73	4	3	1	4	4	4	1	4	3	2	3	2	3	5	51
74	4	2	2	3	3	4	3	1	2	2	4	4	2	4	48
75	3	2	4	3	5	5	5	2	5	2	2	2	2	5	53
76	2	5	1	3	2	2	5	4	1	2	4	4	3	4	51
77	4	2	2	2	3	4	1	3	4	2	2	3	4	3	42
78	2	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	2	2	1	47
79	5	4	3	2	5	4	2	5	5	1	4	2	4	4	58
80	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	2	3	58
81	1	4	1	2	3	2	5	5	4	2	4	5	5	5	57
82	4	2	5	1	2	1	3	3	2	3	4	3	5	5	52

83	3	2	1	2	4	4	4	3	4	3	4	1	3	4	49
84	4	5	4	1	5	4	1	3	1	2	4	3	4	4	52
85	5	4	3	2	4	4	4	4	3	1	4	3	2	3	54
86	3	3	5	3	1	5	5	2	3	3	5	1	3	5	56
87	2	4	2	1	2	1	2	5	2	2	2	4	4	5	44
88	4	2	5	1	4	3	1	4	3	5	4	4	4	4	55
89	4	4	2	1	4	5	4	3	3	2	4	2	4	3	52
90	3	5	3	1	2	4	5	3	2	2	4	1	3	1	47
91	5	2	3	2	1	4	1	1	3	4	3	4	4	4	47
92	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	5	3	50
93	5	3	4	3	3	4	3	3	2	1	4	1	2	3	49
94	4	2	4	4	2	2	3	3	4	3	5	2	3	4	51
95	3	4	2	2	3	5	2	4	2	3	4	2	4	5	53
96	4	2	3	1	4	3	4	2	3	2	5	5	4	4	55
97	5	3	1	2	2	3	4	1	4	2	4	2	4	5	50
98	2	2	3	2	4	3	5	3	5	5	5	2	5	4	60
99	4	2	3	1	2	4	4	3	5	1	4	4	3	4	53
100	4	4	2	1	4	5	3	1	2	3	4	3	3	4	52

### KEPUASAN KONSUMEN

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	skor
1	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	4	52
2	5	2	5	5	5	5	3	3	4	4	1	5	47
3	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	2	5	50
4	4	2	5	5	3	5	4	5	5	4	2	5	49
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	53
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	54
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	55
8	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	53
9	5	4	5	5	5	4	5	2	5	4	2	3	49
10	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	54
11	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	53
12	5	4	2	3	4	4	4	5	4	5	2	3	45
13	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	55
14	4	5	5	4	5	5	5	3	2	5	2	4	49
15	4	4	2	5	3	3	5	4	5	4	5	5	49
16	5	2	2	3	5	5	2	5	4	3	2	4	42
17	3	5	5	5	4	5	4	3	3	5	3	1	46
18	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	54
19	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	55
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58
21	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
22	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	52
23	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	56
24	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	53
25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	55
26	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	4	52

27	5	2	5	5	5	5	3	3	4	4	1	5	47
28	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	2	5	50
29	4	2	5	5	3	5	4	5	5	4	2	5	49
30	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	53
31	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	54
32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	55
33	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	53
34	5	4	5	5	5	4	5	2	5	4	2	3	49
35	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	54
36	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	53
37	5	4	2	3	4	4	4	5	4	5	2	3	45
38	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	55
39	4	5	5	4	5	5	5	3	2	5	2	4	49
40	4	4	2	5	3	3	5	4	5	4	5	5	49
41	5	2	2	3	5	5	2	5	4	3	2	4	42
42	3	5	5	5	4	5	4	3	3	5	3	1	46
43	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	54
44	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	55
45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58
46	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
47	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	52
48	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	56
49	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	53
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	55
51	2	4	4	5	3	5	4	5	5	1	2	3	43
52	2	4	1	2	5	5	5	4	5	3	2	2	40
53	3	2	2	5	5	2	4	4	5	5	5	3	45
54	2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	2	4	30

55	5	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	40
56	5	4	3	4	1	5	4	5	4	2	1	4	42
57	3	5	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	34
58	2	3	1	1	5	2	5	4	1	3	3	3	33
59	5	5	2	3	2	3	4	5	4	2	4	4	43
60	1	4	2	3	4	3	2	4	4	1	2	5	35
61	2	4	4	2	3	4	4	4	5	3	4	4	43
62	3	3	2	4	5	4	4	2	5	3	5	1	41
63	4	4	3	5	4	5	5	2	5	4	4	5	50
64	3	5	1	3	4	3	3	3	5	2	4	4	40
65	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	4	38
66	2	4	3	2	3	4	5	1	4	3	4	4	39
67	4	4	1	3	5	4	5	5	4	3	3	4	45
68	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	47
69	2	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	39
70	4	4	2	4	3	3	4	5	4	1	5	3	42
71	5	4	1	3	1	4	4	1	3	3	4	2	35
72	2	3	4	4	4	3	4	2	1	4	5	3	39
73	2	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	3	45
74	3	4	1	2	3	4	4	4	2	2	4	3	36
75	5	5	2	3	4	1	4	3	1	4	4	1	37
76	1	4	2	4	5	4	5	3	1	4	5	4	42
77	4	3	5	4	4	4	1	2	4	5	4	4	44
78	2	1	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	46
79	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	50
80	2	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	48
81	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	47
82	3	4	5	3	4	5	5	5	2	3	2	4	45



83	4	4	5	4	5	5	3	2	1	3	3	2	41
84	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	4	45
85	5	3	2	2	4	5	4	3	4	1	3	5	41
86	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	52
87	5	5	5	4	5	4	4	1	5	5	2	3	48
88	4	4	4	5	4	4	3	4	1	2	5	2	42
89	5	3	5	4	4	5	3	2	3	1	4	3	42
90	4	1	5	3	4	3	4	3	5	4	3	3	42
91	5	4	5	4	1	4	3	2	4	5	3	2	42
92	4	3	4	3	3	5	4	2	4	5	5	5	47
93	3	3	5	4	3	5	4	5	4	3	3	5	47
94	3	4	3	4	4	4	1	4	4	3	3	2	39
95	5	5	5	5	4	3	4	4	2	3	3	4	47
96	2	4	3	4	4	4	4	3	5	2	4	2	41
97	3	5	5	4	5	5	4	3	3	4	2	3	46
98	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	5	4	49
99	4	4	2	3	5	4	5	3	3	5	5	5	48
100	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	54