

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

Rizal Kamil<sup>1</sup>, Bukti Ginting<sup>2</sup>, Fredi Andria<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: <sup>3</sup> [fredi\\_andria@yahoo.com](mailto:fredi_andria@yahoo.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada produk tas *Island of Stone*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan data primer yang diperoleh dari survey, dengan cara melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung outlet tas *Island of Stone* di *Bogor Trade Mall*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dan responden sengaja dipilih dari 100 orang yang mengunjungi outlet tersebut. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil dari penelitian ini adalah rata-rata tanggapan dari konsumen terhadap kualitas produk sangat puas. Demikian juga halnya terhadap kepuasan konsumen. Selain itu terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini pengusaha tas *Island of Stone* harus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumennya. Terutama di indikator keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), dan daya tahan (*durability*).

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Hubungan

### ABSTRACT

*The study aimed to analyze the relationship of product quality to consumer satisfaction in Island of Stone bag products. This type of research is quantitative research. The data used primary data obtained from the survey, by conducting interviews and disseminating questionnaires. The population in this study was visitors to the Island of Stone bag outlet in Bogor Trade Mall. Sampling techniques use accidental sampling methods and respondents are deliberately selected from 100 people who visit the outlet. The data analysis method used is descriptive analysis and Rank Spearman correlation analysis. The result of this study was that the average response from consumers to product quality was very satisfied. The same goes for consumer satisfaction. In addition, there is a strong relationship between product quality and consumer satisfaction. Based on the results of this study, Island of Stone bag entrepreneurs must improve the quality of product and customer satisfaction. Especially in indicators of additional privileges (features), conformance to specification, and durability.*

**Keywords:** Product Quality, Consumer Satisfaction, Correlation

---

### KETERANGAN ARTIKEL

Riwayat Artikel: diterima: 1 Agustus 2021; direvisi: 11 November 2021; disetujui: 12 Desember 2021  
Copyright©2022.

---

### PENDAHULUAN

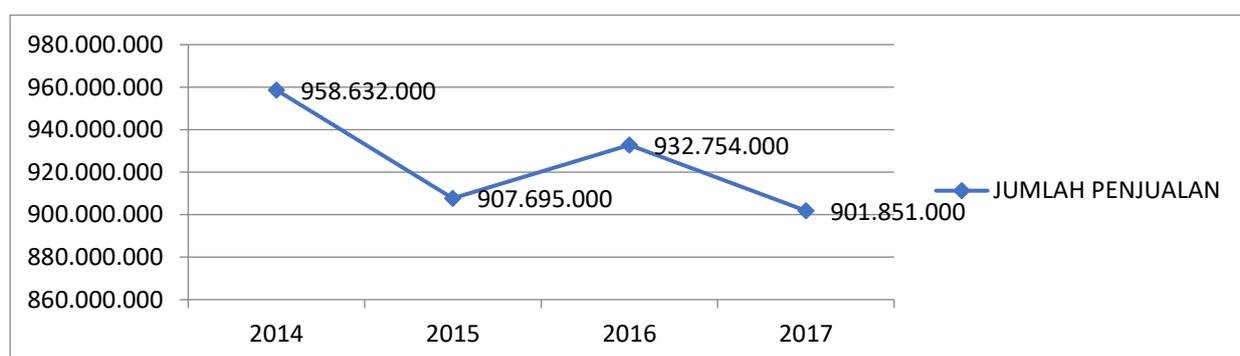
Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2008) Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Namun apabila kualitas produk tidak seperti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

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 (Hasan, 2013). Menurut Sangaji & Sopiah (2013) kepuasan dapat diartikan 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, keramahan, dan kenyamanan. Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas sebagai bagian dari pengembangan produk untuk melampaui harapan pelanggan, dan bukan sekedar memenuhinya.

Tas merupakan salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan untuk menjalani aktivitas sehari-hari, baik dalam dunia pendidikan maupun di dalam dunia kerja. Tas digunakan dari anak yang bersekolah di Sekolah Dasar hingga *Senior Manager* pada suatu perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan akan pengguna tas tidak dibatasi oleh golongan usia. Semakin tinggi kesadaran masyarakat untuk sekolah, maka semakin banyak pula tas sekolah yang dibutuhkan bagi mereka yang menginjak bangku sekolah. Melihat minat konsumen yang tinggi akan kebutuhan tas sekolah, maka pengusaha/pabrik tas sekolah selalu berusaha mengembangkan sayapnya pada bisnis ini. Salah satunya adalah pengusaha tas *Island of Stone*.

*Island of Stone* adalah industri rumahan yang berlokasi di Bogor. Dengan konsep yang terinspirasi dari salah satu industri rumahan di Bandung yang memproduksi tas, produk tas *Island Of Stone* menjadi hasil produksi industri rumahan dengan konsep simpel tapi menarik, dan dibuat dalam berbagai macam ukuran. Pada Gambar 1 berikut adalah perkembangan volume penjualan tas *Island of Stone* dari tahun 2014-2017. Pada gambar tersebut terlihat bahwa volume penjualan pada tahun 2014 sebesar Rp 958.632.000. Volume penjualan pada tahun 2015 sebesar Rp 907.695.000, yang berarti terjadi penurunan sebesar 5,61%. Volume penjualan pada tahun 2017 sebesar Rp. 932.754.000, yang berarti terjadi kenaikan penjualan sebesar 2,68%. Tetapi pada tahun 2017 penjualan mengalami penurunan sebesar 3,42% dengan volume penjualan sebesar Rp 901.851.000.



Gambar 1. Jumlah Penjualan

*Island Of Stone* 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. Dalam perkembangannya, *Island Of Stone* menerima beberapa keluhan dari konsumen mengenai produk tasnya seperti pada Tabel 1 berikut ini. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa keluhan konsumen mengacu pada kualitas produk tas *Island of Stone* yang terdiri berbagai macam jenis keluhan dan keluhan konsumen tersebut masuk ke dalam

beberapa dimensi kualitas produk. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis ingin menganalisis hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada produk tas *Island Of Stone*.

**Tabel 1. Keluhan dari 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	Kemampuan pelayanan ( <i>Serviceability</i> )	-
7	Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	-
8	Kualitas yang dipresepsikan ( <i>perceived quality</i> )	-

## KAJIAN LITERATUR

### Kualitas Produk

Menurut Assauri (2017) 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.

Menurut Ratnasari & Aksa (2016) 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 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. 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,

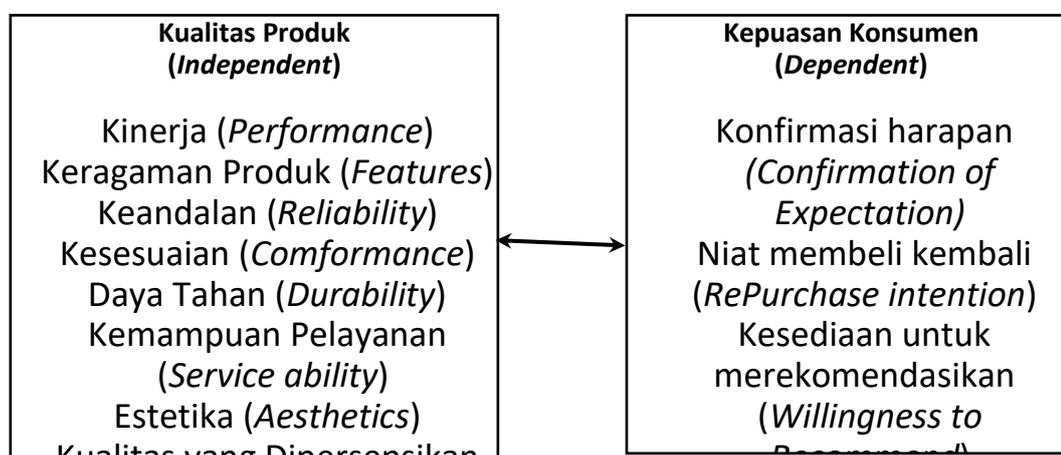
dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan layanan lainnya; 7) Estetika (*Aesthetics*) 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.

### Kepuasan Konsumen

Menurut Dharmmesta & Handoko (2016) 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. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal (Zeithaml dalam Daryanto & Setyobudi, 2014). 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 (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Tjiptono (2014) atribut mengukur kepuasan konsumen terdiri dari: 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*); 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan; 3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*); 4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*); 5) Kesiapan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*); 6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).

Berdasarkan uraian di atas, maka disusun kerangka pemikiran yang terlihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dari penelitian yang dilakukan oleh Pranastiti (2012), Chrisandi (2014), dan Gunawan & Azhar (2020) dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dibuatlah hipotesis penelitian yaitu terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan produk Tas *Island Of Stone*.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat *causal* (sebab dan akibat) dengan metode penelitian *explanatory survey* yang bertujuan untuk menguji hipotesis sehingga diperoleh gambaran hubungan antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial nonparametris yaitu digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas distribusi (Sugiyono, 2018).

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan (Sugiyono, 2016). Responden yang diambil adalah pengunjung yang kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data. Populasi yang digunakan yaitu jumlah pengunjung outlet *Island Of Stone* pada tahun 2017 yaitu sebanyak 3.818 pengunjung. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin yaitu :

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

Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10%, maka setelah dimasukkan ke dalam rumus tersebut diperoleh hasil sebesar 100 responden yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey, dengan cara melakukan wawancara terhadap pengusaha tas *Island of Stone* dan menyebarkan kuesioner kepada responden (pelanggan) untuk memperoleh informasi mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hasil kuesioner diukur dengan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen (Sugiyono, 2016). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RR), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah 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 (*aesthetic*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Selain itu variabel dependennya adalah kepuasan konsumen dengan indikator Niat membeli ulang (*Repurchase Initiation*), Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*), dan Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*).

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji kuesioner akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Lalu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal(kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \quad (2)$$

Setelah itu melakukan analisis korelasi *Rank Spearman* untuk mencari hubungan atau menguji signifikan hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Pertama menghitung nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* untuk mengukur hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan, lalu melakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi atau peran variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, dan terakhir melakukan uji hipotesis koefisien korelasi untuk mengetahui apakah terdapat hubungan nyata atau tidak antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini besarnya  $r$  tabel adalah 0,196. Setelah diadakan pengujian pada variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen, diperoleh hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Artinya data pada penelitian ini bersifat valid.

Pada Tabel 2 dan Tabel 3 berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,854 dan untuk variabel kepuasan konsumen 0,836. Artinya kedua variabel tersebut bersifat reliabel.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel X**

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

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Y**

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

### Analisis Deskriptif

Kuesioner disebarikan kepada 100 konsumen (pengunjung) outlet tas *Island of Stone* di *Bogor Trade Mall* (BTM) lantai GF blok A6 no 6, Jalan Ir. H. Juanda, Paledang, Bogor. Pada Tabel 4 berikut adalah profil dari konsumen dan ditampilkan data yang memiliki persentase terbesar. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa konsumen tas *Island of Stone* adalah laki-laki dengan jumlah 56 orang (56%), di usia 21-25 tahun dengan jumlah 55 orang (55%), memiliki pekerjaan pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 52 orang (52%), berpenghasilan kurang dari Rp 3.000.000 sejumlah 66 orang (66%), dan yang mengunjungi outlet 3-5 kali sejumlah 35 orang (35%).

**Tabel 4. Rekapitulasi Profil Konsumen Tas *Island of Stone***

No	Keterangan	Ciri-ciri	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	56	56
2	Usia	21-25 tahun	55	55
3	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	52	52
4	Penghasilan	< Rp 3.000.000	66	66
5	Frekuensi Berkunjung	3-5 kali	35	35

Adapun rekapitulasi rata-rata tanggapan konsumen terhadap kualitas produk tas *Island of Stone* tersedia pada Tabel 5 berikut ini. Berdasarkan dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tanggapan responden mengenai Kualitas Produk tas *Island of Stone* memiliki skor rata-rata sebesar 73,9%. Skor tersebut berada pada interval 60-70, yang artinya konsumen merasa puas terhadap kualitas produk tas *Island of Stone*. Namun, terdapat empat dari delapan indikator kualitas produk yang memiliki hasil di bawah 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%.

**Tabel 5. Rata-rata Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Produk**

Indikator	Persentase (%)	Rata-rata (%)
<b>Indikator Kinerja (<i>performance</i>)</b>		
1 Bekerja sesuai dengan fungsinya	76	
2 Nyaman saat digunakan	70,2	75
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	
5 Memiliki berbagai macam model yang ditawarkan	76	71,5
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	
8 Produk berfungsi dengan baik	76,4	74,7
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	
11 Kesesuaian produk dengan harga	69,2	72
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	
14 Tidak mudah rusak	57	71,7
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	
17 Melayani konsumen dengan cepat	80	78,9
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	
20 Perpaduan warna pada desain produk sangat cocok	73,4	75,5
21 Desain yang ditawarkan menarik	80,1	
<b>Total</b>		226,5
<b>Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)</b>		
22 Produknya berkualitas	65,6	
23 Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	76	70,8
<b>Total</b>		141,6
<b>Jumlah Keseluruhan</b>		1699,3
<b>Rata-rata</b>	<b>73,9</b>	<b>Puas</b>

Selain itu, rekapitulasi rata-rata tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen akan produk tas *Island of Stone* tersedia pada Tabel 6 berikut ini.

**Tabel 6. Rata-rata Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen**

Indikator	Persentase (%)	Rata-rata (%)
<b>Indikator Kinerja (<i>performance</i>)</b>		
1 Bekerja sesuai dengan fungsinya	75	73,4
2 Nyaman saat digunakan	67,6	
3 Aman saat melakukan kegiatan belajar	77,8	
<b>Total</b>	220,4	
<b>Indikator keistimewaan tambahan (<i>features</i>)</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 (<i>reliability</i>)</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 (<i>conformance to specification</i>)</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 (<i>durability</i>)</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 (<i>serviceability</i>)</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 (<i>asthetic</i>)</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 (<i>perceived quality</i>)</b>		
22 Harganya terjangkau	84	74,6
23 Produknya berkualitas	64,6	
24 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>

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen memiliki skor rata-rata sebesar 73,8%. Skor tersebut berada pada interval 60-70, yang artinya konsumen merasa puas terhadap produk tas *Island of Stone*. Namun, terdapat empat dari delapan indikator kepuasan pelanggan yang memiliki hasil di bawah 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%.

### Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

#### Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

Pada Tabel 7 berikut ini adalah tabel hasil perhitungan koefisien korelasi *Rank Spearman* untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

**Tabel 7. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen**

			Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas produk	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

Hasil perhitungan analisis koefisien korelasi rank Spearman diperoleh nilai sebesar 0,835 antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hubungan antara dua variabel tersebut berada pada interval koefisien 0,800 – 1,000 yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat.

#### Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau peran variabel *independent* (kualitas produk) terhadap variabel *dependent* (kepuasan konsumen). Dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r_s^2 \times 100\% \quad (3)$$

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai KD sebesar 69,72%. Artinya kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai kontribusi sebesar 69,72% dan sisanya 30,21% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas produk.

#### Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang nyata (positif) atau tidak kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Rumus uji koefisien korelasi sebagai berikut:

$$Z_{hitung} = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} \quad (4)$$

Langkah pertama adalah mencari nilai t tabel dengan signifikan 10%, dan derajat bebas (df) n-1. Hasil yang diperoleh untuk Z tabel adalah 1,96. Langkah kedua adalah mencari Z hitung dan diperoleh

hasil sebesar 8,30. Setelah itu dapat diketahui bahwa  $Z$  hitung  $>$   $Z$  tabel, maka artinya dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranastiti (2012), Gunawan & Azhar (2020), dan Octaviani dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada produk tas *Island Of Stone*, maka didapatkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Besarnya kontribusi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 69,72% dan sisanya sebesar 30,21% dipengaruhi oleh faktor lain.

Implikasi dari penelitian ini bagi pengusaha tas *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*). Contohnya dengan meningkatkan kualitas produknya agar tas tidak mudah rusak, warna tas tidak mudah luntur dan tas dapat bertahan lebih lama. Selain itu juga pengusaha tas *Island of Stone* juga harus meningkatkan kepuasan konsumen di indikator kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) dan daya tahan (*durability*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Chrisandi, N. P. (2014) Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1-11.
- Daryanto & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. T. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan R., & Azhar, D. (2020). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kopilao Puncak Bogor. *Jurnal Visionida*, 6(1), 60-72. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i1.2702>
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Octaviani, K., Zaini, O. K., Wihartika, D., & Hamzah. (2021). Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Di Kota Bogor). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 6(4).
- Pranastiti, P. D. W. (2012). Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Dengan Word of Mouth Communication Pada Mahasiswa Pengguna Blackberry di Universitas Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1(1), 1-8.
- Ratnasari, T. R., & Aksa, M. (2016). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistika Non Parametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

