

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Oek Penelitian

1.1.1 Profil perusahaan

Compass didirikan pada tahun 1998 di Bandung oleh Kahar Gunawan, dengan tujuan melanjutkan warisan ayahnya yang mendirikan perusahaan manufaktur sepatu pada tahun 1984. Kahar tidak hanya ingin membangun pabrik sepatu biasa, tetapi juga berambisi menciptakan merek alas kaki yang unggul dalam hal desain dan kualitas, sekaligus menanamkan rasa bangga kepada para pemakainya.

Sepatu Compass telah beroperasi sejak tahun 1998, namun sempat mengalami masa sulit. Baru pada tahun 2017, Aji Handoko Purbo bergabung sebagai *Creative Director* atas kepercayaan Kahar Gunawan, sang pemilik, untuk melakukan rebranding merek tersebut. Sebagai langkah awal dari perubahan ini, Aji merilis seri *Gazelle* di tahun yang sama, dengan desain yang menggabungkan konsep modern dan sentuhan *vintage*. Setelah peluncuran *Gazelle*, pada tahun 2018, Sepatu Compass mulai mendapatkan perhatian di pasar *sneakers* lokal. Popularitasnya semakin meningkat berkat kolaborasi Aji dengan *influencer* Brian Notodiharjo, yang berhasil membuat merek ini lebih dikenal luas oleh masyarakat. Compass juga aktif melakukan berbagai kolaborasi dengan musisi dan komunitas kreatif lokal maupun internasional sebagai bagian dari strategi *branding*.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Compass

Sumber: sepatucompass.com, 2024

Logo yang diciptakan oleh Bapak Kahar Setiadi pada tahun 1983 ini terinspirasi dari sosok rusa, hewan yang melambangkan kecepatan dan kelincahan. Logo ini hadir di produk-produk Compass sebagai bentuk penghormatan terhadap sejarah, simbol pencapaian di masa kini, dan sumber inspirasi bagi masa depan.

1.1.3 Visi Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi "bintang utara" bagi kreativitas, keterampilan, dan penceritaan. Merek ini terus menginspirasi generasi berikutnya untuk mengejar jalan mereka sendiri dengan keaslian dan tujuan yang jelas.

b. Misi

Memperjuangkan seni dengan mendukung semua bentuk usaha artistik, menyediakan platform bagi para kreator dan visioner untuk berbagi suara dan cerita mereka yang unik.

1.1.4 Produk Perusahaan

Compass menawarkan berbagai produk yang menarik dan beragam, tidak hanya berfokus pada produk utama yaitu sepatu, tetapi juga mencakup produk *fashion* lain yaitu, aksesoris. Berikut adalah produk-produk yang ditawarkan oleh Compass.

Tabel 1. 1 Produk Compass

No	Kategori Produk	Produk
1	<i>Gazele</i>	<i>Gazele Low</i> <i>Gazele Hi</i> <i>Intro</i> <i>Proto 2</i>
2	<i>Velocity</i>	<i>Leather Dressing Balm Shoe Care</i> <i>Shoe Tree</i> <i>Shoes Care</i> <i>Slip On</i> <i>Tribune</i>
3	<i>Retrograde</i>	<i>Retrograde Hi</i> <i>Retrograde Low</i>

		<i>Retrograde Slip On</i>
4	<i>Accessories</i>	<i>Velocity Keychain Shoelace Socks</i>

Sumber: sepatucompass.com, 2024

Berikut contoh gambar dari sepatu Compass:



Gambar 1. 2 Produk Compass

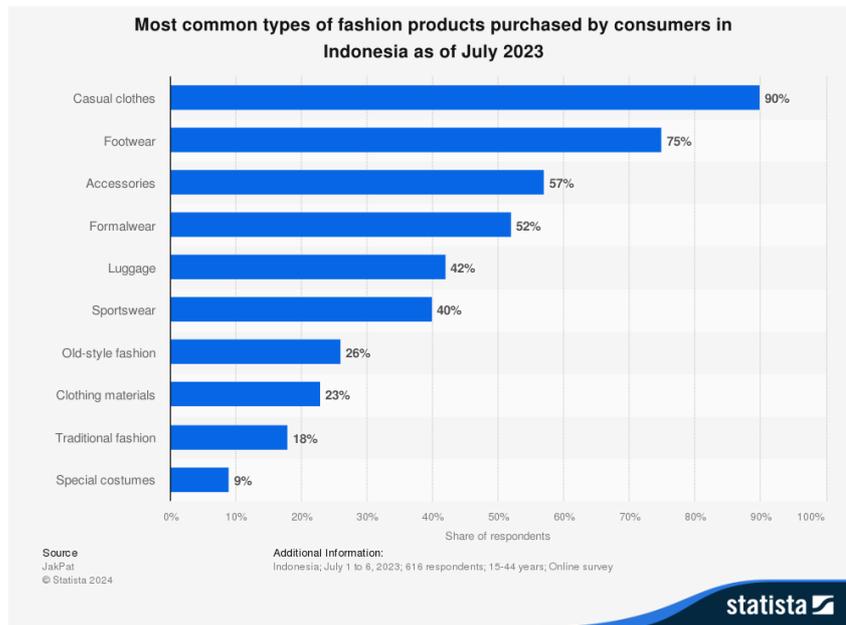
Sumber: sepatucompass.com, (2024)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia saat ini bergerak sangat cepat yang ditandai oleh peningkatan pesat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk tingkat konsumsi masyarakat. Peningkatan belanja konsumen dapat dilihat dari gaya hidup yang semakin modern, kemudahan akses terhadap informasi, serta perkembangan teknologi yang mendukung kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hal ini di dukung data dari kontan, belanja masyarakat menunjukkan penguatan signifikan pada kuartal III-2024, berbeda dari tren tahun-tahun sebelumnya yang cenderung stagnan pada periode yang sama. Berdasarkan data *Mandiri Spending Index* yang tercatat dari transaksi hingga 15 September 2024, indeks belanja pada kuartal III-2024 mencapai 229,5. Peningkatan indeks belanja ini menunjukkan adanya pergerakan positif dalam aktivitas konsumsi masyarakat, yang bisa jadi dipicu oleh beberapa faktor seperti meningkatnya pendapatan dan pulihnya ekonomi pasca-pandemi. Dibandingkan dengan periode yang sama di tahun-tahun sebelumnya, yang cenderung stagnan atau tidak menunjukkan perubahan signifikan, kuartal III-2024 justru mencatat lonjakan yang cukup tinggi. Indeks belanja sebesar 229,5 ini mencerminkan tingginya pengeluaran masyarakat dalam berbagai sektor, terutama pada kebutuhan gaya hidup dan barang-barang konsumsi yang meningkat pesat, menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi yang lebih dinamis dan aktif di tengah masyarakat. Salah satu industri yang berkaitan erat dengan gaya hidup adalah industri *fashion*.

Peningkatan belanja masyarakat tidak hanya menggambarkan daya beli masyarakat yang semakin kuat, tetapi juga preferensi konsumen yang berubah dan berkembang, terutama di kategori produk *fashion*. *Fashion* adalah segala sesuatu yang dipakai pada tubuh dan memiliki fungsi serta tujuan tertentu (Nangtjik, 2023). Selain itu, *fashion* adalah bagian dari kehidupan sosial yang mencerminkan pesan dan gaya hidup suatu kelompok masyarakat, *fashion* juga berkaitan dengan selera pribadi yang sering dipengaruhi oleh perkembangan sosial di sekitarnya. (Cholisni et al., 2022)



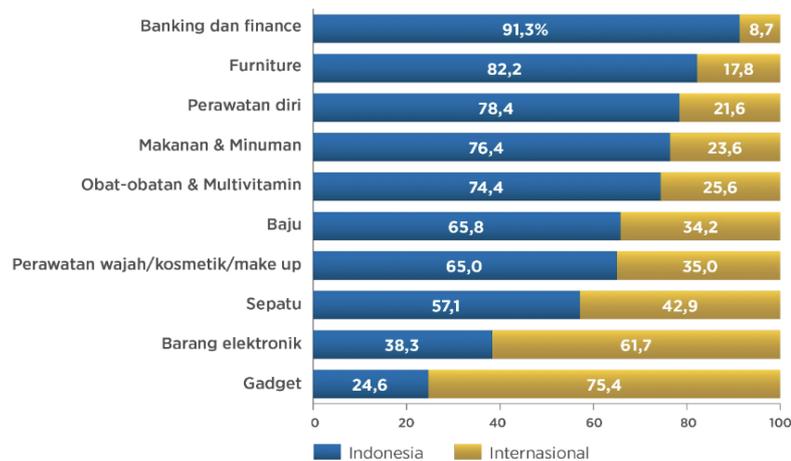
Gambar 1. 3 Jenis Produk Fashion yang Paling Banyak Dibeli Konsumen di Indonesia

Sumber: Statista (2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.3, jenis produk *fashion* yang paling sering dibeli oleh konsumen di Indonesia didominasi oleh pakaian kasual dengan 90%, menunjukkan bahwa pakaian sehari-hari sangat diminati oleh masyarakat. Diikuti oleh alas kaki (*footwear*) sebesar 75%, yang menjadi kebutuhan penting untuk menunjang aktivitas harian dan gaya hidup. Aksesoris seperti tas dan perhiasan juga cukup populer, dibeli oleh 57% konsumen sebagai pelengkap penampilan. Selain itu, pakaian formal (52%) dan barang bawaan (*luggage*) (42%) juga banyak dibeli, terutama untuk kebutuhan acara resmi atau perjalanan. Tren hidup sehat yang meningkat tercermin dari 40% konsumen yang membeli pakaian olahraga, sementara produk seperti *fashion* gaya lama (26%), bahan pakaian (23%), *fashion* tradisional (18%), dan kostum khusus (9%) memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, menunjukkan preferensi yang lebih spesifik di kalangan masyarakat tertentu. Data ini menunjukkan fokus utama konsumen Indonesia pada kenyamanan dan fungsionalitas dalam memenuhi kebutuhan *fashion* sehari-hari.

Saat ini masyarakat memiliki banyak pilihan dalam mencari preferensi produk yang mereka beli. Meskipun banyak produk internasional yang masuk ke

pasar Indonesia seperti nike, adidas, zara h&m dan lain lain, produk lokal masih unggul dimata konsumen. Hal ini seiring dengan perkembangan industri *fashion* di Indonesia yang semakin pesat, terutama dengan munculnya berbagai *brand* lokal yang menawarkan kualitas serta desain yang tidak kalah bersaing dengan produk internasional (Saputra & Fasa, 2024). Hal ini dibuktikan juga oleh data dari katadata masyarakat lebih memilih produk lokal dibandingkan produk internasional. Ini menunjukkan bahwa produk lokal masih memiliki daya tarik kuat dan dipercaya oleh masyarakat.



Gambar 1. 4 Preferensi pembelian produk lokal dan internasional di Indonesia

Sumber: katadata.co.id (2020)

Berdasarkan data pada gambar 1.4 tersebut menunjukkan preferensi masyarakat Indonesia terhadap produk lokal dan internasional dalam berbagai kategori. Secara keseluruhan, produk lokal mendominasi di banyak kategori, seperti di sektor *banking* dan *finance* di mana 91,3% konsumen memilih produk lokal, begitu juga di kategori *furniture* (82,2%) dan *perawatan diri* (78,4%). Pada kategori makanan & minuman serta obat-obatan & multivitamin, produk lokal juga masih unggul dengan masing-masing 76,4% dan 74,4%. Di sektor baju dan perawatan wajah/kosmetik, produk lokal dipilih oleh sekitar 65% masyarakat. Namun, di kategori sepatu, persentase penggunaan produk lokal lebih dengan 57,1%.

Pada gambar 1.4 diatas bisa dilihat bahwa preferensi pembelian konsumen pada produk sepatu lokal sebanyak 57,1% yang artinya hal ini sejalan dengan pada

gambar 1.3 bahwa produk *fashion* yang paling banyak dibeli konsumen ada pada segmentasi *footwear* dengan preferensi konsumen lebih banyak membeli produk lokal yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa *brand* sepatu lokal menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih sepatu, hal ini dikarenakan salah satu faktor dari segi harga yang lebih terjangkau, kemudahan akses, atau rasa bangga terhadap produk dalam negeri. Hal ini juga didukung oleh data pada tahun 2023 Indonesia masuk 5 besar negara produsen alas kaki di dunia, dengan jumlah produksi 807 pasang alas kaki yang digunakan secara global *World Footwear Yearbook* (2023). Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti segmentasi pasar sepatu.

Sepatu adalah salah satu alat pelengkap penunjang penampilan seseorang atau individu (Rakhmah & Rizki, 2022). Selain itu, sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki yang berfungsi untuk melindungi telapak kaki dari panas, benda tajam dan kotoran (Judianto & Hapsari, 2018). Saat ini, *sneakers* menjadi salah satu jenis sepatu yang paling digemari karena fleksibilitasnya, memungkinkan sepatu ini dipakai dalam berbagai kesempatan, terutama untuk acara yang lebih santai. Hal ini dibuktikan oleh data dari katadata faktor konsumen memilih sepatu jenis *sneakers*.



Gambar 1. 5 Faktor pertimbangan konsumen Indonesia memilih sneakers

Sumber: katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.5, faktor utama yang dipertimbangkan konsumen Indonesia dalam memilih *sneakers* adalah kenyamanan, dengan persentase sebesar 81,7%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen

mengutamakan aspek kenyamanan saat memilih sepatu *sneakers*. Selain itu, desain dan warna juga menjadi pertimbangan penting bagi 68,4% konsumen, disusul oleh kecocokan harga yang mencapai 63,9%. Faktor daya tahan sepatu juga tidak kalah penting, dipertimbangkan oleh 57,1% konsumen. Reputasi merek dan promo atau diskon masing-masing dipilih oleh 38,1% dan 37,1% responden sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli sneakers. Meskipun lebih sedikit, 12% konsumen memilih sneakers karena merupakan keluaran terbatas, sementara pertimbangan lainnya hanya menjadi faktor bagi 1,5% konsumen. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa faktor kenyamanan, desain, dan harga sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen Indonesia dalam membeli *sneakers*. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya mencari estetika, tetapi juga kualitas dan nilai yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Tingginya perhatian konsumen terhadap faktor kenyamanan, desain, dan harga dalam memilih sneakers menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk ini terus meningkat. Sejalan dengan hal tersebut, industri *sneakers* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan pada gambar 1.6 dibawah ini.



Gambar 1. 6 Pendapatan Indonesia di Pasar *Sneaker*

Sumber: Kompas.id (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.6, pendapatan pasar *sneakers* di Indonesia mencapai 0,6 miliar dolar AS pada 2024, dengan kontribusi sebesar 2,01 dolar AS per kapita dan volume rata-rata pembelian 0,04 pasang per orang. Data

menunjukkan tren peningkatan pendapatan dari 0,3 miliar dolar AS pada 2020–2021, naik menjadi 0,4 miliar dolar AS pada 2022, lalu 0,5 miliar dolar AS pada 2023, hingga mencapai 0,6 miliar dolar AS pada 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya permintaan *sneakers*, didukung oleh perubahan preferensi konsumen dan dominasi merek lokal yang mengedepankan produksi berkelanjutan serta etis.

Peningkatan permintaan *sneakers* di Indonesia tidak hanya berdampak pada pasar secara keseluruhan, tetapi juga mendorong popularitas berbagai merek lokal. Menurut informasi dari Kompas.com salah satu sepatu merek lokal yang paling terkenal di Indonesia adalah Compass.

Brand Compass merupakan brand lokal yang berdiri sejak tahun 1998. *Brand* Compass menghadirkan model *basic*, sehingga cocok untuk dipadukan dengan berbagai gaya *fashion*. Popularitasnya turut didukung oleh aktivitas di media sosial, salah satunya melalui Instagram. Gambar dibawah ini menunjukkan jumlah *followers* Instagram dari *brand* compass



Gambar 1. 7 Akun Instagram Compass

Sumber: Instagram @sepatucompass (2025)

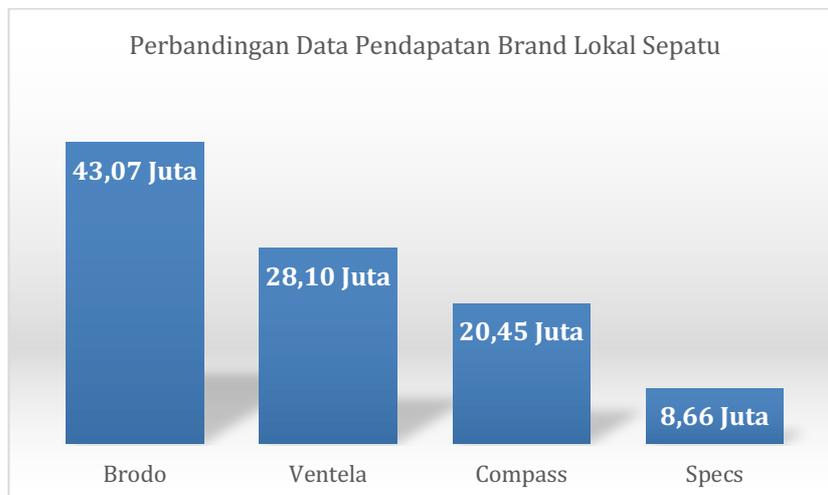
Dari gambar 1.8, terlihat bahwa akun Instagram @sepatucompass memiliki 1,1 juta pengikut. Ini merupakan bukti bahwa memang brand Compass merupakan salah satu brand lokal terpopuler sesuai pada gambar 1.8, dimana compass juga masuk ke dalam 50 merek *brand* lokal paling populer menurut data dari katadata.



Gambar 1.8 50 Merek lokal paling populer

Sumber: katadata.co.id (2020)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.7, Compass termasuk ke dalam daftar 50 merek lokal paling populer di Indonesia versi Katadata Insight Center (2020) untuk kategori sepatu dan sandal. Popularitas ini menunjukkan bahwa Compass memiliki brand awareness yang kuat di kalangan konsumen lokal dan bersaing dengan sejumlah brand ternama lainnya seperti Brodo, Ventela dan Specs. Meskipun demikian, popularitas sebuah brand tidak selalu berbanding lurus dengan performa penjualannya di pasar. Hal ini terlihat dari data perbandingan pendapatan brand sepatu lokal yang pada gambar dibawah ini

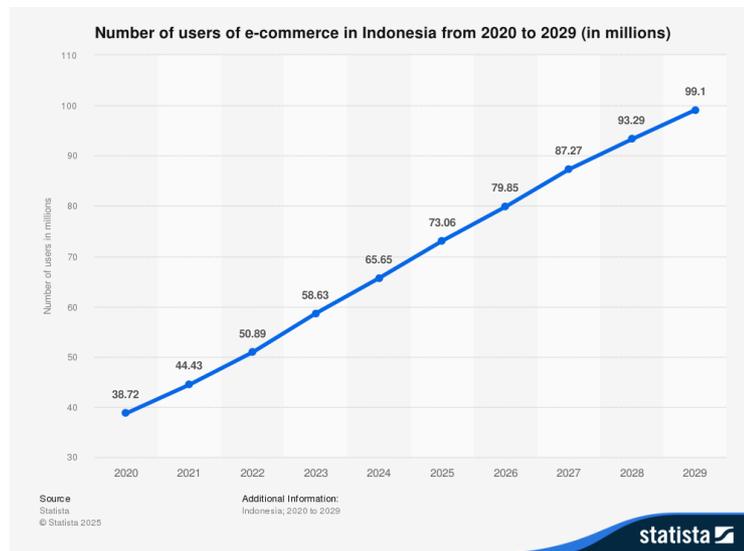


Gambar 1. 9 Data Kompetisi Market Data

Sumber: Olahan Peneliti Identifikasi dari Kalodata (2025)

Berdasarkan data pada gambar 1.9, penjualan harian dalam 30 hari terakhir, diketahui bahwa Brodo mencatatkan pendapatan harian tertinggi sebesar Rp 43,07 juta, diikuti oleh Ventela sebesar Rp 28,10 juta, Compass sebesar Rp 20,45 juta, dan Specs sebesar Rp 8,66 juta. Data ini menunjukkan adanya kompetisi pasar yang cukup ketat di kategori sepatu lokal, di mana masing-masing brand memiliki capaian pendapatan yang berbeda. Posisi Compass yang masih berada di bawah Brodo dan Ventela menjadi indikasi awal bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi performa penjualannya, seperti kualitas produk, tingkat kepuasan pelanggan, dan *customer trust*.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, Compass tidak hanya mengandalkan penjualan *offline*, tetapi juga aktif memanfaatkan perkembangan industri digital dengan menjual produknya secara *online*. Strategi ini sejalan dengan tren pertumbuhan pengguna e-commerce di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, sebagaimana yang terlihat pada gambar data di bawah ini.



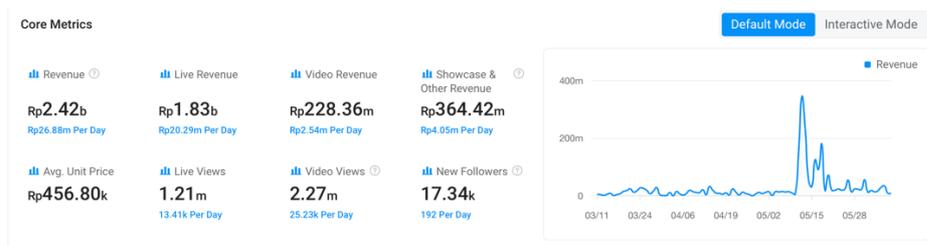
Gambar 1. 10 Pertumbuhan Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber: Statista (2025)

Berdasarkan data pada gambar 1.9, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten sejak tahun 2020. Pada tahun tersebut, tercatat sebanyak 38,72 juta pengguna e-commerce. Angka ini terus

meningkat setiap tahunnya, mencapai 44,43 juta pada 2021, 50,89 juta pada 2022, dan 58,63 juta pada 2023. Proyeksi ke depan menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan terus bertambah, dengan perkiraan mencapai 65,65 juta pada 2024, 73,06 juta pada 2025, dan 79,85 juta pada 2026. Tren pertumbuhan ini diperkirakan akan berlanjut hingga tahun 2029, di mana jumlah pengguna e-commerce diproyeksikan mencapai 99,1 juta. Peningkatan ini menunjukkan semakin besarnya pengguna e-commerce di Indonesia, seiring dengan perkembangan infrastruktur digital dan perubahan perilaku belanja masyarakat.

Melihat perkembangan tersebut, menjadi peluang bagi *brand* lokal seperti compass, yang dimana turut mengalami peningkatan aktivitas penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini yaitu capaian penjualan *brand* Compass.



Gambar 1. 11 Data Penjualan Compass

Sumber: Kalodata (2025)

Berdasarkan data penjualan Compass yang diperoleh dari platform Kalodata selama periode 90 hari terakhir, total pendapatan yang berhasil dicapai sebesar Rp 2,42 miliar, atau setara dengan rata-rata Rp 26,88 juta per hari. Pendapatan tersebut didominasi oleh penjualan melalui fitur *live streaming* dengan nilai Rp 1,83 miliar atau sekitar Rp 20,29 juta per hari. Selain itu, penjualan melalui konten video turut memberikan kontribusi sebesar Rp 228,36 juta, dengan rata-rata Rp 2,54 juta per hari. Sementara itu, pendapatan dari showcase dan kategori lainnya tercatat sebesar Rp 364,42 juta atau sekitar Rp 4,05 juta per hari. Data pada grafik penjualan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pertengahan bulan Mei, yang diduga berkaitan dengan aktivitas promosi atau kampanye khusus yang dijalankan oleh *brand*.

Pencapaian angka penjualan tersebut tentu tidak terlepas dari bagaimana perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Dalam upaya mempertahankan performa penjualan dan mempertahankan pelanggan, salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama bagi setiap perusahaan yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan bertahan di industri (Ngo & Nguyen, 2016). Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting bagi sebuah *brand* dalam menyediakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Hasbi et al., 2022). Compass menjaga kepuasan pelanggan dalam menjual produknya di *platform e-commerce*. Hal ini terbukti dari rating tinggi yang diperoleh di berbagai *platform* seperti shopee, Tokopedia dan tiktok, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 2 Rating Ulasan Compass

No	Rating Ulasan Compass	Keterangan
1	 <p>Sumber: Shoppe (2025)</p>	Rating ulasan konsumen terhadap produk Compass di Shopee
2	 <p>Sumber: Tiktok Shop (2025)</p>	Rating ulasan konsumen terhadap produk Compass di Tiktok
3	 <p>Sumber: Tokopedia (2025)</p>	Rating ulasan konsumen terhadap produk Compass di Tokopedia

Tabel di atas menunjukkan rating dan ulasan konsumen terhadap produk Compass di berbagai *platform e-commerce*. Toko resmi Compass *Official Store* memiliki rating tinggi, dengan skor 4.9 dari 5 berdasarkan 64,8 ribu ulasan di salah satu platform Shopee dan 4.9 dari 257 ulasan di platform Tokopedia. Selain itu, produk sepatu Compass mendapatkan rating 4.4, dengan total penjualan sebanyak 6.600 di platform Tiktok *shop*. Data ini menunjukkan bahwa produk Compass mendapatkan respons positif dari konsumen di berbagai *platform e-commerce*.

Rating yang didapatkan compass di *e-commerce* tergolong sangat bagus hal ini dikarenakan didalam *e-commerce* mempunyai skala penilaian tersendiri. Dilansir dari website Shopee, penilaian produk adalah evaluasi dari pembeli terhadap kualitas produk setelah pesanan selesai, yang digunakan untuk mengukur kepuasan mereka. Penilaian ini menggunakan skala 1 hingga 5 bintang. Bintang 1 menunjukkan bahwa pembeli sangat tidak puas, yang bisa disebabkan oleh kualitas produk yang buruk atau layanan penjual yang tidak memuaskan. Bintang 2 menandakan ketidakpuasan pembeli karena beberapa aspek tidak memenuhi harapan mereka. Bintang 3 mengindikasikan bahwa pembeli merasa netral, di mana produk dan layanan hanya memenuhi standar tanpa keistimewaan. Bintang 4 menunjukkan kepuasan pembeli yang baik karena produk dan layanan sesuai atau bahkan sedikit melebihi harapan mereka. Sementara itu, bintang 5 menandakan kepuasan maksimal, di mana pembeli sangat puas tanpa keluhan atau masalah.

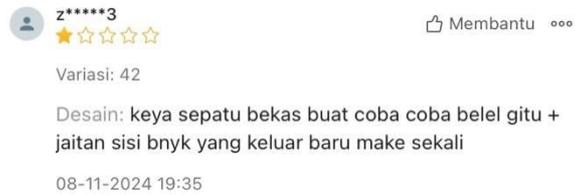
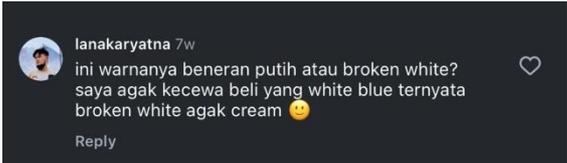
Meskipun demikian, Compass tetap menghadapi tantangan dalam industri sepatu yang kompetitif. Dilansir dari kumparan (2024), *brand* lokal Indonesia mulai meraih perhatian utama dalam industri sepatu. Dengan semakin banyaknya pengusaha yang berinovasi, desain sepatu dengan tampilan yang lebih menarik, modern, dan selaras dengan selera konsumen. Kemudian memberikan konsumen lebih banyak pilihan, sehingga para konsumen dapat beralih pada merek tertentu. Oleh karena itu, karna banyaknya persaingan Compass harus terus berupaya mempertahankan penjualannya agar pelanggan tetap puas. Hal ini berkaitan dengan pentingnya menjaga kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. Karena *brand* yang ingin mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi perlu berinvestasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menangani faktor-faktor

utama yang mendorong kepuasan tersebut (Jere & Mukupa, 2018). Menciptakan kepuasan pelanggan adalah langkah awal bagi sebuah *brand* untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Kepuasan ini menguntungkan *brand* karena pelanggan yang puas akan menjadi lebih loyal pada brand (Azhari et al., 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan pengalaman yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk, yang berasal dari evaluasi kognitif terhadap pengalaman sebelumnya (Gounaris et al., 2010). Apabila harapan pelanggan terpenuhi, mereka akan merasa puas dan semakin percaya diri. Kepuasan ini juga berkaitan dengan cara konsumen menilai produk, apakah produk tersebut memberikan kesenangan atau sebaliknya, menimbulkan ketidakpuasan (Moliner et al., 2007). Dari kesimpulan pembahasan rating compass diatas diberbagai *e-commerce* yang cukup bagus, dari keseluruhan rating tersebut *brand* Compass tidak hanya menerima ulasan positif terkait kepuasan konsumen, tetapi juga mendapatkan beberapa ulasan negatif yang menunjukkan ketidakpuasan dari konsumen. Gambar dibawah ini beberapa ulasan negative terkait produk compass.

Tabel 1. 3 Ulasan Pelanggan

No	Ulasan	Keterangan
1	 <p>Sangat mengecewakan baru pakai 2 kali lem udah lepas aja. Mengajukan protes tapi tidak terima ganti baru hanya ditawarkan perbaikan saja. Padahal baru pakai 2 hari loh. Pemakaian juga wajar, bahkan kerja kantoran yang lebih banyak duduk daripada berjalan tapi kualitasnya mengecewakan banget. Udah mengajukan pengembalian dana/barang tapi ditolak. Lain kali mikir sebelum beli biar tidak terjadi kejadian yang sama</p> <p>28-09-2024 14:10</p> <p>Sumber: Shopee (2024)</p>	<p>Konsumen mengeluhkan lem sepatu yang lepas setelah hanya dipakai dua kali, meskipun hanya untuk aktivitas ringan. Pengembalian barang yang diajukan pun ditolak, dan konsumen hanya ditawarkan perbaikan, yang semakin membuatnya kecewa.</p>
2		<p>Desain sepatu yang terlihat seperti bekas, dengan jahitan tidak rapi, meski sepatu baru dipakai sekali.</p>

	 <p>z*****3 ★★★★★ Membantu</p> <p>Variasi: 42</p> <p>Desain: keya sepatu bekas buat coba coba belel gitu + jaitan sisi bnyk yang keluar baru make sekali</p> <p>08-11-2024 19:35</p> <p><i>Sumber: Shopee (2024)</i></p>	
3	 <p>lanakaryatna 7w</p> <p>ini warnanya beneran putih atau broken white? saya agak kecewa beli yang white blue ternyata broken white agak cream 😊</p> <p>Reply</p> <p><i>Sumber: : Instagram (2024)</i></p>	Kekecewaan terhadap warna sepatu yang tidak sesuai deskripsi
4	 <p>6gbk3q7hyz ★★★★★ Membantu (1)</p> <p>Variasi: 42 Kenyamanan: ok</p> <p>Maaf telat ngasih penilaian... Sempat di return produk pertama finishing nya kurang rapih dan buy lagi, dikira yg dikirim bakal bagus tapi sama aja ga beda jauh sama sama ga rapih dalam finishingnya dari Suede belakang yg kiri tebal yg kanan tipis dari lem lem juga masih kelihatan padahal sebelum dikirim sudah chatt admin mohon sebelum dikirim di cek dulu yg teliti tapi sama aja wkwk....untuk harga segini kaya nya ga cocok deh sama detail finishing nya kaya sepatu harga 150ribuan wkwk, se engganya rada rapih lah ga gini gini amat...</p> <p>Sepatu Compass Velocity Black</p> <p>02-12-2024 17:30</p> <p><i>Sumber: Shopee (2025)</i></p>	konsumen mengeluhkan finishing sepatu Compass Velocity Black yang kurang rapi, seperti lem yang tampak tidak sempurna dan bagian suede yang terlihat tipis. Selain itu, ada keluhan mengenai perbedaan kualitas antara produk yang dikembalikan dan produk pengganti yang dikirimkan.
5	 <p>umahatuzzahra ★★★★★ Membantu (2)</p> <p>Variasi: 40 Desain: bagus Kenyamanan: kurang</p> <p>lumayan keras, baru dipake sehari tapi pinggirannya udah pada buka, lemnnya ga rekatt gatau karna emg makin kesini kuakitsnya makin turun atau gimana</p> <p>Sepatu Compass Retrograde Low White Blue</p> <p><i>Sumber: Shopee (2025)</i></p>	Konsumen menyatakan desainnya bagus, tetapi kualitasnya kurang baik karena sepatu terasa keras saat dipakai, dan bagian pinggirannya sudah mulai terlepas setelah digunakan sehari.

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, terlihat bahwa beberapa konsumen kecewa terhadap kualitas sepatu Compass. Keluhan yang muncul meliputi lem sepatu lepas setelah dua kali pakai, jahitan tidak rapi, warna produk tidak sesuai deskripsi, finishing yang kurang rapi, serta perbedaan kualitas antara produk awal dan pengganti. Selain itu, ada ulasan soal sepatu terasa keras dan bagian pinggir mulai terlepas setelah sehari dipakai.

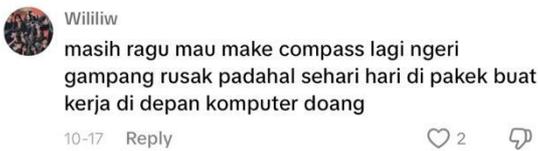
Kekecewaan konsumen muncul karena ekspektasi mereka terhadap kualitas produk yang tidak sesuai. Hal ini dikarenakan jika kualitas yang diberikan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang, pelanggan yang puas cenderung akan membagikan pengalaman positif mereka kepada *brand compass* (Baihaqi & Artanti, 2016). Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menilai kualitas produk yang diberikan (Herington & Weaven, 2009). Oleh karena itu *product quality* menjadi faktor penting untuk *brand compass* yang tidak hanya menentukan tingkat kepuasan tetapi juga membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap *brand compass*. Karena salah satu faktor utama yang berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas produk (Safitri et al., 2022).

Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang ditawarkan perusahaan, yang sesuai dengan selera atau kebutuhan pelanggan, serta memenuhi persyaratan yang mereka harapkan (Razak, 2019). Dengan demikian, apakah harapan pelanggan terpenuhi atau tidak, tergantung pada seberapa baik *brand* dalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan. Di era industri yang kompetitif saat ini, untuk bisa memperkuat penjualannya di pasar sebuah *brand* harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produknya, karena konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli (Cesariana et al., 2022). Selain pentingnya kualitas produk untuk mencapai kepuasan pelanggan, pengalaman yang dirasakan juga memiliki peran besar, kepuasan ini kemudian menjadi dasar bagi sikap dan keyakinan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung berkembangnya kepercayaan pelanggan atau *customer trust* terhadap *brand* (Rafiah, 2019). Kepercayaan atau *trust* dapat diartikan sebagai keyakinan

konsumen terhadap *brand*, yang didasarkan pada integritas dan keandalan *brand* dalam menyediakan layanan (Huma et al., 2019). Tanpa adanya kepercayaan, semua hubungan sosial dengan *customer* akan berjalan dengan tidak baik (Patrick, 2002).

Berdasarkan pentingnya kualitas produk dan peran kepercayaan pelanggan terhadap sebuah *brand* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kenyataannya di lapangan masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan hal tersebut. Meskipun brand telah berupaya menawarkan produk berkualitas, namun tidak semua pengalaman pelanggan berjalan sesuai harapan. Hal ini dapat terlihat dari beberapa ulasan atau tanggapan pelanggan yang menyampaikan ketidakpuasan terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap brand Compass.

Tabel 1. 4 Ulasan Pelanggan *Customer Trust*

No	Ulasan	Keterangan
1	 <p>Williwiw masih ragu mau make compass lagi ngeri gampang rusak padahal sehari hari di pakek buat kerja di depan komputer doang</p> <p>10-17 Reply ♡ 2 🗨️</p> <p><i>Sumber:</i> Tiktok (2024)</p>	Beberapa pelanggan masih merasa ragu terhadap kualitas produk Compass
2	 <p>Comments ▽</p> <p>rifanrahf 40w Satu hal yang membuatku mikir seribu kali buat beli sepatu ini adalah KUALITASNYA. Yaa kali udah gede perusahaannya, kualitas nya masih segitu segitu ajaa</p> <p>Reply See translation ♡ 114</p> <p><i>Sumber:</i> Instagram (2024)</p>	Konsumen merasa ragu dan kurang percaya untuk membeli sepatu Compass karena kualitas yang diberikan dianggap belum sebanding dengan besarnya perusahaan.

Ulasan konsumen pada gambar 1 dan 2 pada tabel diatas menunjukkan bahwa beberapa pelanggan masih meragukan kualitas produk Compass, khususnya terkait daya tahan dan kesesuaian dengan ekspektasi. Kekhawatiran ini membuat konsumen mempertimbangkan ulang kepercayaan mereka terhadap brand, karena kualitas produk yang tidak sesuai harapan dapat menurunkan customer trust.

Artinya, kepercayaan pelanggan tidak cukup hanya dibangun dari nama *brand* yang besar saja, tetapi juga harus didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan memuaskan.

Membangun kepercayaan konsumen adalah salah satu hal paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Hendayana & Sari, 2021). Hal tersebut sejalan dengan penelitian menurut Baihaqi & Artanti (2016), Kepercayaan atau *customer trust* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*. Ketika citra sebuah *brand* positif maka akan dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produknya, sehingga pelanggan merasa yakin dan tidak ragu untuk menggunakannya (Ihsan & Sutedjo, 2022).

Untuk mendukung penelitian ini peneliti melakukan prasurvey awal guna mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *Product Quality Compass*, prasurvey yang dilakukan terhadap 30 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Compass. Berikut merupakan hasil dari pra-survey variabel *product quality*

Tabel 1. 5 Hasil Prasurvey Variabel *Product Quality*

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Saya puas dengan hasil penggunaan produk Compass	21	9	70%	30%
2	Bahan yang digunakan pada produk Compass memiliki kualitas yang lebih unggul dari pesaingnya	25	5	83.3%	16.7%
3	Produk Compass tetap awet meskipun sering digunakan	22	8	73.3%	26.7%
4	Produk Compass diproduksi sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan	24	6	80%	20%
5	Produk Compass mampu bertahan dalam penggunaan jangka panjang	25	5	83.3%	16.7%
6	Proses perbaikan sepatu Compass cepat jika terjadi kerusakan	24	6	80%	20%
7	Desain sepatu Compass memiliki tampilan yang menarik secara visual	23	7	76.7%	23.3%
8	Sepatu Compass memiliki citra sebagai produk yang berkualitas tinggi	25	5	83.3%	16.7%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil prasurvei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Compass. Sebanyak 70% responden menyatakan puas dengan hasil penggunaan produk Compass.

Selain itu, 83,3% responden setuju bahwa bahan yang digunakan pada produk Compass memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk pesaingnya. Kemudian, 73,3% responden menilai bahwa produk Compass tetap awet meskipun sering digunakan, dan 80% responden menyatakan bahwa produk Compass diproduksi sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, sebanyak 83,3% responden menyebutkan bahwa produk Compass mampu bertahan dalam penggunaan jangka panjang, serta 80% responden menyatakan bahwa proses perbaikan sepatu Compass tergolong cepat apabila terjadi kerusakan. Dari segi tampilan, 76,7% responden menilai bahwa desain sepatu Compass memiliki tampilan yang menarik secara visual. Terakhir, 83,3% responden menyatakan bahwa sepatu Compass memiliki citra sebagai produk yang berkualitas tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Compass dinilai baik oleh mayoritas responden, khususnya dalam hal bahan, daya tahan, standar produksi, dan citra merek.

Temuan prasurvey terkait kualitas produk ini menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap brand Compass. Sebab, persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk biasanya akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran lebih lanjut mengenai tingkat kepuasan pelanggan, peneliti juga melakukan prasurvey terkait *customer satisfaction* terhadap brand Compass.

Tabel 1. 6 Hasil Prasurvey Variabel *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Produk Compass memberikan kepuasan lebih dibandingkan brand sepatu lokal lainnya yang pernah saya beli	24	6	80,00%	20%
2	Harga sepatu Compass sesuai dengan kualitas yang diberikan	23	7	76.7%	23.3%
3	Saya berencana membeli produk Compass lagi di masa depan	22	8	73.3%	26.7%
4	Bersedia untuk merekomendasikan produk Compass kepada orang lain	25	5	83.3%	16.7%
5	Saya tidak pernah merasa kecewa setelah menggunakan produk Compass	24	6	80,00%	20%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.5 hasil prasurvei menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap produk Compass. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa produk Compass memberikan kepuasan lebih dibandingkan brand sepatu lokal lainnya yang pernah mereka beli. Selain itu, 76,7% responden menilai bahwa harga sepatu Compass sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Kemudian, 73,3% responden berencana untuk membeli produk Compass lagi di masa depan, sedangkan 83,3% responden bersedia untuk merekomendasikan produk Compass kepada orang lain. Terakhir, sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah merasa kecewa setelah menggunakan produk Compass.

Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum produk Compass mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, baik dari segi kualitas, harga, maupun pengalaman penggunaan produk. Tingkat kepuasan pelanggan yang baik terhadap suatu produk tidak hanya berdampak pada kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Kepuasan yang dirasakan konsumen biasanya akan membentuk persepsi positif yang berujung pada meningkatnya *customer trust*. Untuk itu, peneliti juga melakukan prasurvey guna mengetahui sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* Compass.

Tabel 1. 7 Hasil Prasurvey Variabel *Customer Trust*

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Penjual produk Compass memiliki niat baik dalam melayani konsumen	25	5	83.3%	16.7%
2	Percaya dengan saran yang diberikan oleh orang lain yang menggunakan produk Compass	26	4	86.7%	13.3%
3	Saya percaya produk yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi	24	6	80,00%	20%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.6 hasil prasurvei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk Compass. Sebanyak 83,3% responden menyatakan bahwa penjual produk Compass memiliki niat baik dalam melayani konsumen. Selain itu, 86,7% responden percaya terhadap saran yang diberikan oleh orang lain yang sudah menggunakan produk Compass.

Selanjutnya, 80% responden percaya bahwa produk yang diterima sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk Compass mampu membangun kepercayaan konsumennya, baik melalui pelayanan yang diberikan, pengalaman positif dari pengguna lain, maupun kesesuaian produk dengan janji promosi yang disampaikan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan menunjukkan betapa pentingnya menjaga kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. Dari berbagai ulasan yang ada, terlihat bahwa pelanggan merasa puas ketika kualitas produk yang mereka beli nyaman, berkualitas, dan sesuai ekspektasi. Kepuasan ini tidak hanya berdampak pada kemungkinan pelanggan kembali membeli, tetapi juga pada tingkat kepercayaan pelanggan atau *customer trust* terhadap *brand* tersebut.

Dapat disimpulkan terdapat permasalahan atau *gap* yang ditemukan oleh penulis terhadap *product quality*, dimana terdapat ketidakpuasan terhadap kualitas produk yang diberikan oleh pihak *brand* compass. Selain itu, terdapat pengalaman konsumen terhadap kualitas dan daya tahan produk yang buruk pada *brand* compass. Pelayanan yang kurang memuaskan menunjukkan bahwa kualitas layanan di *brand* Compass perlu ditingkatkan, karena hal ini bisa mempengaruhi *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap *brand* Compass. Kemudian ulasan-ulasan negatif mengenai kualitas dari produk Compass yang tidak sesuai pada akhirnya akan mempengaruhi *customer trust* atau kepercayaan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Sholikhah & Hadita (2023) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, semakin tinggi kualitas produk konsumen akan semakin senang.

Selanjutnya penelitian dari Prayitno et al. (2023), Muharam et al. (2021), Gotama & Indarwati (2019), Tran & Vu, (2019) menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, penelitian Malau & Sitanggan (2024) justru menunjukkan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil empiris mengenai pengaruh

customer trust terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali hubungan tersebut, khususnya dalam konteks brand lokal sepatu compass yang hingga saat ini belum banyak diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut sekaligus memperkaya referensi empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi customer satisfaction dalam industri sepatu lokal di Indonesia.

Berdasarkan ketidakkonsistenan tersebut, penelitian ini melakukan penyesuaian posisi variabel bila dibandingkan dengan jurnal acuan. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dan pengalaman aktual terhadap produk. Kemudian, kepercayaan konsumen terbentuk terlebih dahulu melalui persepsi terhadap kualitas produk, sebelum akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Penyesuaian ini juga didukung oleh fenomena di pada brand Compass yang sudah dijelaskan diatas, di mana persepsi kualitas produk sangat menentukan terbentuknya kepercayaan, dan kepercayaan tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan.

Berdasarkan permasalahan dan gap penelitian yang telah diuraikan pada latar belakang dapat disimpulkan bahwa terdapat asumsi bahwa variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada brand Compass adalah *product quality* dan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Maka dari itu, judul penelitian ini adalah “**Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *Brand Compass* di Indonesia**” untuk mengetahui apakah benar kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *brand compass* tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana kedua variabel tersebut dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *brand compass*?
2. Bagaimana *product quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada *brand compass*?
3. Bagaimana *customer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *brand compass*?
4. Bagaimana *customer trust* memediasi *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada *brand compass*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada *brand compass*?
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer trust* pada *brand compass*?
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction* pada *brand compass*?
4. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer trust* sebagai mediasi?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh *product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Brand Compass ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung.

1.5.1 Manfaat Praktis

Dilihat dari aspek pengembangan ilmu (teoritis), hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi dan tambahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengkaji lebih dalam lagi.

1. Bagi akademik diharapkan dapat membantu penulis memperdalam dan mengimplementasikan materi- materi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada ke dalam dunia kerja.
2. Bagi pihak lain Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi penelitian mengenai pengaruh Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *Brand Compass*.
3. Bagi perusahaan dari penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *Brand Compass*.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya di jurusan Administrasi Bisnis di bidang marketing yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industri *fashion* khususnya pada segmen sepatu yang setelah disimpulkan hasil dari penelitian ini, dapat dijadikan rujukan atau referensi untuk penelitian lain.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Oek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.