

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli.

Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.<sup>1</sup> Seorang konsumen membutuhkan suatu produk berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan proses pembelian. Dalam proses pembelian itu, seorang pembeli membentuk harapan nilai atau *value*. Seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi bahwa manfaat atau *benefits* dari produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya.

---

<sup>1</sup>Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Malang*, No 1 (Maret 2011), <http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/10-Suwarni.pdf>, hlm.76 (diakses pada tanggal 11 Oktober 2019)

Pelanggan yang berbeda akan mencari manfaat yang berbeda sehingga perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pasar akan melakukan upaya pelayanan dengan pola penciptaan nilai yang berbeda-beda.<sup>2</sup> Kemampuan untuk membeli produk berupa barang atau jasa yang tersedia, sebenarnya ditujukan untuk memberikan kepuasan. Hal ini menjadi perhatian yang dicakup dalam terminologi produk pasar atau *product market*. Kepuasan pelanggan hanya dimungkinkan bila terdapat keselarasan antara kebutuhan dengan manfaat produk tersebut.<sup>3</sup>

Ukuran kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh perusahaan atau pemasar bertindak dengan harapan pelanggan. Pemasar harus terlebih dahulu memahami tujuan apa yang menjadi harapan pelanggan, kemudian menetapkan tujuan atau sasaran untuk membantu fokus kekuatan perusahaan pada bidang-bidang yang paling penting untuk para pelanggan.<sup>4</sup> Atribut untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan kualitas produk dan harga. Harga yang sesuai untuk suatu produk atau jasa akan bergantung pada satu faktor yaitu nilai yang diberikan pada pelanggan.<sup>5</sup>

Menurut Tjiptono: “kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan”. Semakin tinggi tingkat

---

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm.2

<sup>3</sup>Ibid, hlm. 8

<sup>4</sup>Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertasi Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: Indeks Penerbit, 2011), hlm. 36

<sup>5</sup>Thomas W.Zimmerer ,Norman M. Scarborough dan Doug Wilson, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.73

kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah.<sup>6</sup> Harga merupakan komponen penting dari strategi barang bernilai tinggi, harga juga mencerminkan pandangan mengenai kualitas. Harga yang tinggi biasanya dikenakan ke produk yang bernilai tinggi. Produk yang bernilai tinggi adalah produk yang berkualitas tinggi, penetapan harga yang tinggi, distribusi secara selektif melalui saluran-saluran berkualitas tinggi, dan diiklankan secara hemat.<sup>7</sup>

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang. Loyalitas merupakan satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.<sup>8</sup>

Alasan dalam pemilihan IKM Batik Tulis Al-Barokah sebagai objek penelitian adalah karena IKM Batik ini merupakan sentra batik resmi di wilayah pekandangan tengah, produknya sudah dikenal kalangan luas bahkan sampai luar kota dengan citra merek yang baik, dan merupakan salah satu dari beberapa IKM batik senior yang mampu bertahan meskipun banyak bermunculan IKM batik

---

<sup>6</sup>Rifqi Purwo Adi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Management Universitas Negeri Semarang*, No 2 (Juni 2013), <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/2027>, hlm.111 (diakses pada tanggal 11 oktober 2019)

<sup>7</sup>Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servquel, QFD, dan Kano Disertasi Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: Indeks Penerbit, 2011), hlm. 21

<sup>8</sup>Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ". *Jurnal Management Universitas Negeri Semarang*, No 4 (Desember 2015), <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8888>, hlm.349 (diakses pada tanggal 11 oktober 2019 )

tulis lainnya. Sentra batik tulis Al-Barokah yang berada di Pekandangan Tengah ini lumayan sangat baik dan sangat menguntungkan karena mereka selalu menjaga kepuasan para pelanggannya, mulai dari kualitas produk dan kualitas pelayanannya mereka sehingga para pelanggan akan merasa puas dengan segala aspek yang diberikan oleh sentra batik tulis Al-Barokah ini dan para pelanggan merasa selalu ingin membeli produk Al-Barokah yang diproduksi oleh sentra batik tulis Al-Barokah.

Pada tahun 2018, sentra batik tulis Al-Barokah mengikuti pameran di Surabaya dan mendapatkan penghargaan penjualan terbanyak serta juara umum kerajinan ter produktif dari motif yang berbeda yaitu perpaduan klasik dan modern.<sup>9</sup> Pada tahun 2019, sentra batik Al-Barokah mendapatkan penghargaan sebagai peserta pameran terpandang di pameran dagang Indonesia yang berlokasi di Jakarta.<sup>10</sup> Selain hal tersebut, IKM batik tulis Al-Barokah Pekandangan Tengah yang akan saya teliti ini tidak hanya memiliki pelanggan yang hanya sekedar membeli saja tetapi juga memiliki agen yang setia dengan produk batik tulis Al-Barokah. Agen tersebut paling banyak tersebar di kota Sidoarjo dan Jakarta. Sedangkan untuk pelanggan daerah Sumenep dan sekitarnya, mereka langsung membeli ke tempat sentra batik tulis Al-Barokah di Pekandangan Tengah dan juga melalui pameran.

---

<sup>9</sup> Richo A.Nugroho, *Sentra Batik Tulis Al-Barokah*, Blog Richoku. <https://blog.richoku.com/sentra-batik-tulis-al-barokah-batiksatu/> (Diakses pada tanggal 13 Januari 2020).

<sup>10</sup> Iis Zatnika. *Batik yang Menghidupkan Pakandangan*. Artikel Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/read/detail/178505-batik-yang-menghidupkan-pakandangan> (Diakses pada tanggal 21 Desember 2019).

Dari hasil wawancara yang saya lakukan dengan HJ.Ruqoyyah (bagian keuangan sentra batik tulis Al-Barokah Pekandangan Tengah), dalam menjalankan bisnis batik tulis Al-Barokah ini, kualitas produk dan harga harus diperhatikan dalam menekuni bisnis ini di tengah persaingan dengan batik tulis di sekitar karena hal ini yang menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal. Hal tersebut di paparkan oleh HJ.Ruqoyyah saat peneliti mendatangi lokasi sentra batik tulis Al-Barokah Pekandangan Tengah.

Saya dalam menjalankan bisnis batik tulis Al-Barokah ini salah satu hal yang saya tangkap dari keinginan para pelanggan adalah kebanyakan dari mereka menginginkan kualitas produk bagus namun harga yang relatif murah. Kualitas produk tersebut baik itu motif, bahan, desain, maupun warna. Sedangkan pada batik tulis Al-Barokah disini harga ditentukan oleh kualitas produk. Hal ini agar batik tulis Al-Barokah mampu bertahan ditengah banyaknya industri batik yang lain.<sup>11</sup>

Dari hasil wawancara mengenai kualitas produk dan harga yang disampaikan oleh bidang keuangan sentra batik tulis Al-Barokah Pekandangan Tengah, peneliti juga mewawancarai beberapa pelanggan Al-Barokah, diantaranya yaitu:

”Menurut Dian Aprilia, Batik yang ada disana sangat bagus dan pertama kali saya membeli batik disana dikarenakan batik tersebut kebetulan dekat dengan rumah saudara, dan pada awalnya yang hanya niat mau lihat-lihat saja ternyata disana terdapat batik yang sangat beragam, bukan hanya kain yang ada disana tapi juga terdapat baju cowok maupun cewek, dan harganya juga terjangkau. Kebetulan kali pertama saya langsung tertarik membeli,

---

<sup>11</sup>HJ.Ruqoyyah, *Bagian Keuangan Sentra Batik Tulis Al-Barokah Pekandangan Tengah*, Wawancara Langsung (24 Oktober 2019).

kualitas kain disana sangat bagus. Mengenai harga, sudah sangat terjangkau dan kualitas produk disana sesuai dengan harganya. Harga sangat murah untuk kualitas batik yang bagus banget. Disana juga terdapat diskon dan harganya juga bisa di tawar. Saya termasuk pelanggan yang sudah lama, karena saya mulai membeli batik disana pada saat tempatnya masih kecil dan masih satu tempat dengan rumah pemiliknya. Sekarang tempat batik Al-Barokah sudah sangat besar dan cukup terjangkau karena lokasinya pinggir jalan.”<sup>12</sup>

“Menurut Nurul Yakin, Harga batik yang ada disana sesuai dengan kualitas produknya. Kualitas yang paling bagus yang harganya diatas 750.000 . Harga yang ada disana bermacam mulai dari yang paling rendah yaitu 75.000 sampai yang paling atas 1.500.000. Kualitas batik yang biasa memiliki harga sekitar 75.000 dan untuk yang harganya 750.000 keatas memiliki kualitas batik yang sangat bagus. Disana juga menyediakan mesin jahit, sehingga hal ini memudahkan konsumen yang membeli kainnya dan ingin membuat model baju sesuai keinginannya. Pertama kali membeli, saya membeli kain yang harganya 75.000, meskipun ini yang paling murah namun kualitas produk sangatlah bagus. Disana juga terdapat diskon pada pembelian tertentu, dan juga kali pertama membeli saya langsung mendapat diskon”<sup>13</sup>

“ Menurut Heri Iswahyudi yang juga merupakan salah satu pelanggan batik tulis Al-Barokah, mengatakan bahwa:

Membeli batik Al-Barokah langsung ke tempat, yang menyatakan bahwa pernah satu kali membeli batik Al-Barokah, dan langsung mendapatkan diskon, bahannya bagus harganya lumayan tinggi dan warnanya juga tidak luntur. Serta terdapat diskon pada pembelian tertentu dan pada saat hari-hari tertentu.<sup>14</sup>

Selain itu peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen lainnya yang juga merupakan pelanggan batik tulis Al-Barokah. Menurut Lutfi Ariful Imam:

“Batik Al-barokah, memiliki kualitas produk yang cukup bagus dan harganya juga terjangkau. Tapi dari segi harga lebih murah pada batik yang lain yang juga ada di pekandangan, namun jika dilihat dari segi kualitas

---

<sup>12</sup>Dian Aprilia, *Pelanggan Batik Tulis Al-Barokah*, Wawancara Lewat Telepon (3 Januari 2020).

<sup>13</sup>Nurul Yakin, *Pelanggan Batik Tulis Al-Barokah*, Wawancara Langsung (4 Januari 2020).

<sup>14</sup>Heri Iswahyudi, *Pelanggan Batik Tulis Al-Barokah*, Wawancara Langsung (24 Oktober 2019).

batiknya hampir sama dengan kualitas batik Al-Barokah. Dari segi warna juga sangat bagus dan tidak mudah luntur. Walaupun dari segi kualitas produk, memiliki kualitas bahan dan motif yang sama. Hanya saja pada segi lokasi, lebih strategis dan besar batik Al-Barokah. Konsumen batik tersebut lebih dominan masyarakat sekitar yang dekat dengan batik tersebut.”<sup>15</sup>

“ Menurut Ahmad Syafi’i yang merupakan pelanggan setia batik tulis Al-Barokah, mengatakan bahwa:

Pelanggan yang membeli cukup banyak batik dan sudah berapa kali membeli batik, kualitas produk yang ada di batik Al-barokah bagus, baik dari segi motif maupun warna. Motif batik disana masih perpaduan klasik dan modern berbeda dengan batik saat ini. sedangkan untuk segi warna hampir sama dengan batik lainnya. Batik Al-Barokah sangat cocok digunakan oleh kalangan guru, dan setiap seragam guru pasti kami selalu pesan ke batik Al-Barokah.<sup>16</sup>

Dari hasil wawancara dengan beberapa pelanggan batik tulis Al-Barokah, peneliti dapat melihat beberapa perbandingan yang mendasar antara Al-Barokah dengan batik tulis lainnya di Pekandangan Tengah dapat menjadikan pelanggan loyal terhadap batik tulis Al-Barokah. Diantaranya dari desain produk yang sangat bagus baik dari segi warna maupun motif, motif batik Al-Barokah masih sangat tradisional namun tetap mengikuti perkembangan zaman. Motif batik Al-Barokah masih mempertahankan perpaduan antara klasik dan modern. Harga yang masih tergolong ekonomis, serta sering memberikan penawaran dan diskon yang banyak. Selain itu yang membedakan batik Al-Barokah dengan batik lainnya adalah batik Al-Barokah sering mengikuti pameran atau event-event

---

<sup>15</sup>Lutfi Ariful Imam, *Pelanggan Batik Tulis Al-Barokah*, Wawancara Langsung (4 Januari 2020).

<sup>16</sup>Ach.Syafi’I, *Pelanggan Batik Tulis Al-Barokah*, Wawancara Langsung (10 Desember 2019).

tertentu bahkan sampai keluar kota, sehingga dapat memperkenalkan pada khalayak umum tentang produk batik Al-Barokah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Septina Dwi Mayasari<sup>17</sup> yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen” serta penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Purwo Adi<sup>18</sup> yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. Dalam penelitian yang pertama, hasilnya menunjukkan bahwa tingkat hubungan kualitas produk dan harga secara bersamaan memiliki hubungan yang positif (signifikan), hal ini dibuktikan dengan kualitas produk dan harga kartu Prabayar IM3 sudah sesuai dengan yang diharapkan sehingga kepuasan konsumen semakin membaik. Dalam penelitian yang kedua, hasilnya menunjukkan bahwa tingkat hubungan kualitas produk dan kewajaran harga yang dirasakan oleh pelanggan memiliki hubungan yang signifikan (positif), apabila kewajaran harga tinggi dan kualitas produk baik maka konsumen Jenang Karomah akan merasakan puas dan akan tetap loyal terhadap jenang karomah meskipun kewajaran harga tinggi.

Saya sebagai peneliti disini merasa terdorong untuk meneliti IKM batik tulis Al-Barokah Pekandangan Tengah ini untuk membuktikan seberapa

---

<sup>17</sup>Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Malang*, No 1 (Maret 2011), <http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/10-Suwarni.pdf>, hlm.78 (diakses pada tanggal 11 oktober 2019)

<sup>18</sup>Rifqi Purwo Adi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Management Universitas Negeri Semarang*, No 2 (Juni 2013), <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/2027>, hlm.113 (diakses pada tanggal 11 oktober 2019)

berpengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sehingga para pembisnis lainnya bisa mempunyai pandangan bahwa kualitas produk dan harga juga sangat berpengaruh terhadap kelancaran sebuah bisnis yang mereka jalankan.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan pokok yang akan diteliti dalam rangka menyusun proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada batik tulis Al-Barokah?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada batik tulis Al-Barokah?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada batik tulis Al-Barokah?
4. Apakah ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada batik tulis Al-Barokah?
5. Apakah ada pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen pada batik tulis Al-Barokah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sebagaimana rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada batik tulis Al-Barokah
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada batik tulis Al-Barokah
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada batik tulis Al-Barokah
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada batik tulis Al-Barokah
5. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen pada batik tulis Al-Barokah

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.<sup>19</sup> Variabel-variabel yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen adalah kualitas produk,<sup>20</sup> citra merek,<sup>21</sup> promosi,<sup>22</sup> harga,<sup>23</sup> dan kualitas pelayanan.<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup>Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan : STAIN Pamekasan Press, 2015), hlm.10

<sup>20</sup> Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Suegoto dan Sjendry Serulo R.Loindong. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol 2. No 3. (September 2014). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5959>. hlm. 1769 (diakses pada tanggal 03 Desember 2019).

<sup>21</sup> Christian Lasander. “Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional”. *Jurnal EMBA*. Vol 1. No 3. (September 2013). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2024>. hlm. 285. (diakses pada tanggal 03 Desember 2019).

<sup>22</sup>Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring. “Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn”. *Jurnal EMBA*. Vol 3. No 1 (Maret

Variabel yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, peneliti hanya mengambil dua variabel yang berpengaruh pada kepuasan konsumen yaitu kualitas produk dan harga. Sedangkan variabel lainnya yang terdiri kualitas pelayanan dan biaya dianggap nilainya konstan (*ceteris paribus*).

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.<sup>25</sup> Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya.<sup>26</sup> Jadi, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.<sup>27</sup>

Hipotesis diklasifikasikan sebagai hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Hipotesis penelitian dinyatakan dalam bentuk hipotesis nol ( $H_0$ ) dan

---

2015). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8297>. 135 (diakses pada tanggal 03 Desember 2019).

<sup>23</sup>Dita Amanah. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan". *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol 2. No 1. (Maret 2010). [https://www.researchgate.net/profile/Dita\\_Amanah/publication/322138066\\_Pengaruh\\_Harga\\_Dan\\_Kualitas\\_Produk\\_Terhadap\\_Kepuasan\\_Konsumen\\_Pada\\_Majestyk\\_Bakery\\_Cake\\_Shop\\_Cabang\\_HM\\_Yamin\\_Medan/links/5a47523f458515f6b055df06/Pengaruh-Harga-Dan-Kualitas-Produk-Terhadap-Kepuasan-Konsumen-Pada-Majestyk-Bakery-Cake-Shop-Cabang-HM-Yamin-Medan.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dita_Amanah/publication/322138066_Pengaruh_Harga_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Kepuasan_Konsumen_Pada_Majestyk_Bakery_Cake_Shop_Cabang_HM_Yamin_Medan/links/5a47523f458515f6b055df06/Pengaruh-Harga-Dan-Kualitas-Produk-Terhadap-Kepuasan-Konsumen-Pada-Majestyk-Bakery-Cake-Shop-Cabang-HM-Yamin-Medan.pdf) hlm.72 (diakses pada tanggal 03 Desember 2019).

<sup>24</sup>Basrah Saidani, Samsul Arifin. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 3, No 1 (2012). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766>. hlm. 5 (Diakses pada tanggal 03 Desember 2019)

<sup>25</sup>Meilia Nur Indah S, *Statistik Deskriptif dan Induktif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 229

<sup>26</sup> Suharsimi Arikonto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta,2010), hlm. 55

<sup>27</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jogjakarta: Erlangga, 2013), hlm. 59

hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis statistik menyatakan bahwa tidak ada (no) hubungan atau perbedaan diantara kedua variabel, dan jika terdapat hubungan atau perbedaan adalah karena secara kebetulan semata.<sup>28</sup> Dalam hal ini perlu dibedakan antara hipotesis penelitian dan hipotesis statistik, pada hipotesis penelitian data dikumpulkan dari seluruh populasi kesimpulan berlaku untuk seluruh populasi, sedangkan hipotesis statistik itu ada jika penelitian menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Dari penjelasan di atas penelitian ini menggunakan hipotesis penelitian, sehingga hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

$H_1$  : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

$H_2$  : Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepuasan konsumen.

$H_3$  : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

$H_4$  : Ada pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

$H_5$  : Ada pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara harga dan loyalitas konsumen

---

<sup>28</sup>Ibid, hlm. 61

## **F. Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui harapan dan keinginan konsumen untuk mencapai suatu kepuasan didalamnya.

### **2. Bagi Akademisi**

Diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa buku baca dan menjadi tambahan referensi serta menjadi acuan bagi mahasiswa lainnya untuk penelitian selanjutnya.

### **3. Bagi IKM Batik Tulis Al-Barokah**

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Lingkup Materi**

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari dua variabel bebas X yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), variabel intervening (Z) adalah kepuasan konsumen dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas konsumen:

- a. Variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ), indikatornya antara lain sebagai berikut:<sup>29</sup>

- 1) Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.

---

<sup>29</sup>Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servquel, QFD, dan Kano Disertasi Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: Indeks Penerbit, 2011), hlm.13-14

- 2) Keindahan adalah estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas.
  - 3) Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
  - 4) Keunikan adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis. Misalnya fungsi mobil adalah untuk alat transportasi. Namun mobil tertentu mungkin dilengkapi dengan mesin empat silinder sementara mobil yang lainnya dilengkapi dengan mesin enam silinder.
  - 5) Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
  - 6) Daya tahan didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
  - 7) Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
  - 8) Kegunaan yang sesuai adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.
- b. Variabel bebas harga ( $X_2$ ) dalam teori Kotler dan Armstrong, indikatornya antara lain:<sup>30</sup>
- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
  - 2) Potongan harga
  - 3) Daya saing harga
  - 4) Keterjangkauan harga

---

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta: Erlangga, 2008) hlm. 275

c. Variabel intervening kepuasan konsumen (Z) dalam penelitian ini, indikatornya antara lain:<sup>31</sup>

- 1) Keandalan yaitu sangat kecil resiko terjadi kerusakan (tidak dapat dipergunakannya suatu produk).
- 2) Kesesuaiannya dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan.
- 3) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 4) *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 5) Membicarakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan produk-produknya.

d. Variabel terikat loyalitas konsumen (Y) dalam penelitian ini, indikatornya antara lain:<sup>32</sup>

- 1) Tetap menjadi pelanggan
- 2) Melakukan pembelian ulang
- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain

## 2. Lokasi

Lokasi penelitian bertempat di IKM Batik Tulis Al-Barokah Pakandangan Tengah Bluto Sumenep.

---

<sup>31</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Yogyakarta:Deepublish Publisher, 2015) hlm. 88-89

<sup>32</sup> Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek, Planing dan Strategy*. (Semarang : Qiara Media, 2019). hlm. 51

## H. Definisi Istilah

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Batik Tulis Al-Barokah”. Penulis perlu menjelaskan makna rangkaian kata yang terdapat dalam judul penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman bagi pembaca.

1. Kualitas Produk adalah Tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.<sup>33</sup>
2. Harga adalah Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>34</sup>
3. Loyalitas Konsumen adalah Komitmen pelanggan terhadap merek, jasa, pemasok yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.<sup>35</sup>
4. Kepuasan Konsumen adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>36</sup>

Dari definisi istilah diatas dapat disimpulkan bahwa maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen mengenai kemampuan kesesuaian kualitas produk dan harga dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan harga yang diberikan,

---

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.211-212

<sup>34</sup> Buchairi Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.169

<sup>35</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. (Yogyakarta: Erlangga, 2008), hlm. 135

<sup>36</sup> Daryanto, Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*. (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 37

sehingga itu akan berdampak pada kesetiaan konsumen terhadap sentra batik tulis Al-Barokah Pekandangan Tengah.