

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah IKM Batik Tulis Al-Barokah**

Adanya Batik Tulis Al-Barokah sudah turun temurun dari Nenek Moyang dalam membatik di Desa Pakandangan Tengah Sumenep. Salah satu pemilik dari Batik Tulis ini yaitu Bapak Taufan Febrianto merupakan generasi penerus ketiga dari kakeknya dalam mengembangkan batik tulis khususnya batik tulis Al-Barokah. Berdirinya batik tulis Al-Barokah pada tahun 2008 sekaligus pemberian nama menjadi batik tulis Al-Barokah. Dan pada tahun 2008 juga merupakan awal perekrutan karyawan yang pada tahun itu masih memiliki 1-2 karyawan. Latar Belakang dari penamaan Al-Barokah, pemilik usaha batik, terinspirasi dari seorang tokoh atau seorang guru spiritual yang namanya adalah Barokah. Sebagai seorang tokoh yang beliau dita'dzimi, pemilik usaha batik ini memilih memberi nama beliau dengan tambahan nama awal *Al* menjadi Al-Barokah.

Batik Tulis Al-Barokah memiliki tempat khusus yaitu sebuah galeri atau rumah yang terkenal dengan sebutan RUKO (Rumah Toko). Usaha batik ini merupakan usaha utama yang pada saat ini menambah usaha sampingan yaitu membuka usaha camilan oleh-oleh khas Madura sekaligus rumah makan di dalam RUKO. Jumlah karyawan tetap pada saat ini sekitar  $\pm 25$  orang dan untuk

karyawan tidak tetap berjumlah  $\pm$  105 orang. Dalam perekrutan karyawan pada usaha batik Al-Barokah ini, kriteria calon karyawan harus punya dasar dalam

membatik. Tetapi pemilik usaha, tidak menekan para calon karyawan untuk mempunyai dasar membatik, Bapak Taufan Febriyanto sangat mengapresiasi bagi calon karyawan yang walaupun tidak memiliki dasar tetapi mempunyai keinginan dalam berusaha membatik maka akan di terima dalam perekrutan.

Pada masa perekrutan karyawan, diadakan uji kompetensi melalui pelatihan yang dilatih oleh utusan dari dinas dalam melatih calon karyawan baru. Sesudah masa pelatihan selesai, terserah para calon karyawan apakah akan melanjutkan untuk menjadi karyawan atau sebaliknya karena pemilik usaha batik ini tidak ingin mengekang calon karyawan untuk mewajibkan mereka bekerja. peralatan yang digunakan adalah tetap peralatan tradisional kecuali tabung. Penghasilan batik yang dihasilkan dalam sehari tidak dapat diperkirakan, terkadang sehari sampai 20 potong, tidak sampai 20 potong dan bahkan kadang tidak ada sama sekali. Begitupun dengan larisnya batik juga tidak dapat diperkirakan hasilnya, dalam sehari laku 10 potong dan  $\pm$  100 potong.

Motif yang digunakan pada Batik Tulis Al-Barokah adalah kolaborasi antara klasik dan modern yang disebut dengan sebutan klasik kontemporer. Motif modern yang digunakan seperti Keong Racun, Buting Beliung, Kapur Sirih, Kuda Terbang, Jaran Goyang dan lain sebagainya. Semua motif yang dimiliki sering digunakan namun motif yang sering digunakan yaitu Sekar Jagat, Beras Tumpah, Anting-anting dan lain-lain. Melihat kondisi global yang pada saat ini semakin tinggi persaingan ekonomi Dunia, tentunya termasuk sebuah tantangan bagi para pengusaha.

Pemilik Batik tulis Al-Barokah sangat mengutamakan pada pelayanan dengan memberikan kebebasan dalam memilih batik, Ramah dan tidak memberikan batasan walaupun kadang hanya memilih batik tetapi tidak membelinya tetaplah ramah dan yang terpenting kepuasan konsumen sangat diutamakan. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha Batik Al-Barokah merupakan strategi pemasaran islami dengan mengutamakan ukhuwah islamiyah. Jadi, disamping mencari keuntungan juga mempererat tali silaturahmi dengan memperbanyak persaudaraan.

Bapak Taufan juga bekerja sama dengan link-link pariwisata, agen dan juga sopir travel. Dan setiap para wisatawan berkunjung ke Sumenep akan ada jadwal berkunjung ke batik tulis Al-Barokah. Bahkan sudah ada beberapa orang Turis dan artis Indonesia berkunjung menjadi konsumen batik seperti sebagian artis yaitu Ayu Asari dan Valentino sepak bola dan juga salah satu menteri Negara. Ada perhatian khusus dari pemerintah kepada batik tulis Al-Barokah yang juga sangat membantu mendapatkan keuntungan terhadap batik tulis Al-Barokah karena jika membutuhkan pakaian batik seperti pakaian menteri, pakaian adat, dan juga pakaian kedinasan kabupaten memesan pada batik tulis Al-Barokah. Di bidang saluran distribusi, pemilik usaha batik ini mempunyai agen untuk menyalurkan barang. Apabila tempat jauh dikirimkan lewat post dan di sini juga menggunakan media online atau telepon dalam segi tawar menawar.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Data Sentra Batik Tulis Al-Barokah, di dapat pada (tanggal 20 Februari 2020).

## 2. Gambaran Umum Penyebaran Angket dan Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden merupakan 96 orang yaitu pelanggan batik Tulis Al-Barokah yang membeli produk Al-Barokah. Penyebaran Kuesioner (Angket) tersebut dilakukan sendiri oleh peneliti yaitu menyerahkan langsung kuesioner kepada responden. Periode penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 minggu karena banyaknya target responden yang harus didapatkan.

Deskripsi data responden menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian responden, responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri dari profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan yang dijelaskan dalam gambar dibawah ini:

### a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

#### **Jenis Kelamin**

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid laki-laki | 58        | 60,4    | 60,4          | 60,4               |
| Perempuan       | 38        | 39,6    | 39,6          | 100,0              |

|       |    |       |       |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 96 | 100,0 | 100,0 |
|-------|----|-------|-------|

Sumber: data primer diolah peneliti, 2020

Keterangan: 1 = Laki-laki

2 = Perempuan

Tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 58 pembeli pria dengan persentase (60,4 %), dan sebanyak 38 pembeli wanita dengan persentase (39,6%) yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan sebagian besar pembeli batik tulis Al-Barokah adalah laki-laki.

#### b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

##### **Usia**

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 15-19       | 4         | 4,2     | 4,2           | 4,2                |
| 20-24       | 28        | 29,2    | 29,2          | 33,3               |
| 25-29       | 13        | 13,5    | 13,5          | 46,9               |
| Valid 30-34 | 27        | 28,1    | 28,1          | 75,0               |
| 35-40       | 13        | 13,5    | 13,5          | 88,5               |
| >40         | 11        | 11,5    | 11,5          | 100,0              |
| Total       | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber: data primer diolah peneliti, 2020

Keterangan: 1 = 15-19

2 = 20-24

3 = 25-29

4 = 30-34

5 = 35-40

6 = >40

Tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu pelanggan yang berusia 15-19 tahun sebanyak 4 dengan persentase 4,2%, usia 20-24 sebanyak 28 dengan persentase 29,2%, usia 25-29 sebanyak 13 dengan persentase 13,5%, usia 30-34 sebanyak 27 dengan persentase 28,1%, usia 35-40 sebanyak 13 dengan persentase 13,5%, dan usia >40 sebanyak 11 dengan persentase 11,5%.

### c. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

**Pendidikan**

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMP | 11        | 11,5    | 11,5          | 11,5               |

|              |    |       |       |       |
|--------------|----|-------|-------|-------|
| SMA          | 48 | 50,0  | 50,0  | 61,5  |
| S1/SEDERAJAT | 33 | 34,4  | 34,4  | 95,8  |
| S22/S3       | 4  | 4,2   | 4,2   | 100,0 |
| Total        | 96 | 100,0 | 100,0 |       |

Sumber: data primer diolah peneliti, 2020

Keterangan: 1 = SMP

2 = SMA

3 = S1/Sederajat

4 = S2/S3

Tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu sebanyak 11 pelanggan adalah terakhir bersekolah SMP dengan persentase (11,5%), 48 Pelanggan adalah terakhir bersekolah SMA dengan persentase (50%), 33 pelanggan adalah terakhir bersekolah S1/Sederajat dengan persentase (34,4%), dan 4 pelanggan adalah terakhir bersekolah S2/S3 dengan persentase (4,2%).

#### **d. Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut.



**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Pekerjaan**

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid WIRASWASTA  | 21        | 21,9    | 21,9          | 21,9               |
| MAHASISWA/PELAJAR | 16        | 16,7    | 16,7          | 38,5               |
| PETANI            | 17        | 17,7    | 17,7          | 56,3               |
| PNS               | 8         | 8,3     | 8,3           | 64,6               |
| LAINNYA           | 34        | 35,4    | 35,4          | 100,0              |
| Total             | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber: data primer diolah peneliti, 2020

Keterangan: 1 = Wiraswasta

2 = Mahasiswa/Pelajar

3 = Petani

4 = PNS

5 = Lainnya

Tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebanyak 21 pelanggan sebagai wiraswasta dengan persentase (21,9%), 16 pelanggan sebagai mahasiswa dengan persentase (16,7%), 17

pelanggan sebagai petani dengan persentase (17,7%), 8 pelanggan sebagai PNS dengan persentase (8,3%), dan 34 pelanggan lainnya dengan persentase (35,4%).

## B. Deskripsi Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrument, yaitu apakah instrument yang digunakan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Uji validitas digunakan untuk mengukur atas pernyataan dalam kuesioner masing-masing variabel atau indikator. Tujuannya yaitu item-item pernyataan tersebut merupakan bagian dari indikator. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$  untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan alpha ( $\alpha$  = 5%). Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini besarnya  $df$  adalah  $96-2$  atau  $df = 94$  dan alpha 0,05 ( $\alpha$  = 5%) sehingga didapat  $r_{tabel}$  0,200. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan data penelitian menggunakan program spss, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$ . Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**

### **Hasil Uji Validitas Item Kualitas Produk (X1)**

#### **Correlations**

|  |      |      |      |      |      |      |      |            |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------------|
|  | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | Skor_total |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------------|

|      |                     |                    |                   |                   |                    |                   |                   |                   |                    |
|------|---------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1                  | ,726 <sup>+</sup> | ,461 <sup>+</sup> | ,388 <sup>**</sup> | ,527 <sup>+</sup> | ,552 <sup>+</sup> | ,475 <sup>+</sup> | ,771 <sup>**</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     |                    | ,000              | ,000              | ,000               | ,000              | ,000              | ,000              | ,000               |
|      | N                   | 96                 | 96                | 96                | 96                 | 96                | 96                | 96                | 96                 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,726 <sup>**</sup> | 1                 | ,493 <sup>+</sup> | ,469 <sup>**</sup> | ,474 <sup>+</sup> | ,437 <sup>+</sup> | ,525 <sup>+</sup> | ,770 <sup>**</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000               |                   | ,000              | ,000               | ,000              | ,000              | ,000              | ,000               |
|      | N                   | 96                 | 96                | 96                | 96                 | 96                | 96                | 96                | 96                 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,461 <sup>**</sup> | ,493 <sup>+</sup> | 1                 | ,502 <sup>**</sup> | ,462 <sup>+</sup> | ,410 <sup>+</sup> | ,378 <sup>+</sup> | ,682 <sup>**</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000               | ,000              |                   | ,000               | ,000              | ,000              | ,000              | ,000               |
|      | N                   | 96                 | 96                | 96                | 96                 | 96                | 96                | 96                | 96                 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,388 <sup>**</sup> | ,469 <sup>+</sup> | ,502 <sup>+</sup> | 1                  | ,595 <sup>+</sup> | ,415 <sup>+</sup> | ,378 <sup>+</sup> | ,697 <sup>**</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000               | ,000              | ,000              |                    | ,000              | ,000              | ,000              | ,000               |
|      | N                   | 96                 | 96                | 96                | 96                 | 96                | 96                | 96                | 96                 |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,527 <sup>**</sup> | ,474 <sup>+</sup> | ,462 <sup>+</sup> | ,595 <sup>**</sup> | 1                 | ,757 <sup>+</sup> | ,559 <sup>+</sup> | ,830 <sup>**</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000               | ,000              | ,000              | ,000               |                   | ,000              | ,000              | ,000               |
|      | N                   | 96                 | 96                | 96                | 96                 | 96                | 96                | 96                | 96                 |
| X1.6 | Pearson Correlation | ,552 <sup>**</sup> | ,437 <sup>+</sup> | ,410 <sup>+</sup> | ,415 <sup>**</sup> | ,757 <sup>+</sup> | 1                 | ,701 <sup>+</sup> | ,812 <sup>**</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000               | ,000              | ,000              | ,000               | ,000              |                   | ,000              | ,000               |
|      | N                   | 96                 | 96                | 96                | 96                 | 96                | 96                | 96                | 96                 |
| X1.7 | Pearson Correlation | ,475 <sup>**</sup> | ,525 <sup>+</sup> | ,378 <sup>+</sup> | ,378 <sup>**</sup> | ,559 <sup>+</sup> | ,701 <sup>+</sup> | 1                 | ,762 <sup>**</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000               | ,000              | ,000              | ,000               | ,000              | ,000              |                   | ,000               |

|       |                     |        |       |       |        |       |       |       |    |
|-------|---------------------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|----|
| N     |                     | 96     | 96    | 96    | 96     | 96    | 96    | 96    | 96 |
| Skor  | Pearson Correlation | ,771** | ,770* | ,682* | ,697** | ,830* | ,812* | ,762* | 1  |
| _tota | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000  | ,000  | ,000   | ,000  | ,000  | ,000  |    |
| I     | N                   | 96     | 96    | 96    | 96     | 96    | 96    | 96    | 96 |

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

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2020

Hasil uji validitas butir kuesioner pada variable kualitas produk seperti tertera ada tabel 4.5 semua indikator memiliki nilai signifikan pada level 1% dengan tingkat korelasi diatas cukup. Uji validitas kualitas produk indikator X<sub>1.1</sub> memiliki nilai korelasi sebesar 0,771 dengan signifikansi 1%, indikator X<sub>1.2</sub> memiliki nilai korelasi sebesar 0,770 dengan signifikansi 1%, indikator X<sub>1.3</sub> memiliki nilai korelasi sebesar 0,682 dengan signifikansi 1%, indikator X<sub>1.4</sub> memiliki nilai korelasi sebesar 0,697 dengan signifikansi 1%, indikator X<sub>1.5</sub> memiliki nilai korelasi sebesar 0,830 dengan signifikansi 1%, indikator X<sub>1.6</sub> memiliki nilai korelasi sebesar 0,812 dengan signifikansi 1%, dan indikator X<sub>1.7</sub> memiliki nilai korelasi sebesar 0,762 dengan signifikansi 1%.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Item Harga (X2)**

**Correlations**

|      | X2.1            | X2.2   | X2.3   | X2.4   | Skor_Total |
|------|-----------------|--------|--------|--------|------------|
| X2.1 | 1               | ,671** | ,552** | ,582** | ,801**     |
|      | Sig. (2-tailed) | ,000   | ,000   | ,000   | ,000       |

|       |                     |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
|       | Pearson Correlation | ,671** | 1      | ,642** | ,597** | ,839** |
| X2.2  | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
|       | Pearson Correlation | ,552** | ,642** | 1      | ,759** | ,891** |
| X2.3  | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
|       | Pearson Correlation | ,582** | ,597** | ,759** | 1      | ,872** |
| X2.4  | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|       | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
|       | Pearson Correlation | ,801** | ,839** | ,891** | ,872** | 1      |
| Skor_ | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
| Total | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |

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

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2020

Hasil uji validitas butir kuesioner pada variable harga seperti tertera ada tabel 4.6 semua indikator memiliki nilai signifikan pada level 1% dengan tingkat korelasi diatas kuat. Uji validitas harga indikator  $X_{2.1}$  memiliki nilai korelasi sebesar 0,801 dengan signifikansi 1%, indikator  $X_{2.2}$  memiliki nilai korelasi sebesar 0,839 dengan signifikansi 1%, indikator  $X_{2.3}$  memiliki nilai korelasi sebesar 0,891 dengan signifikansi 1%, dan indikator  $X_{2.4}$  memiliki nilai korelasi sebesar 0,872 dengan signifikansi 1%.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Item Kepuasan Konsumen (Z)**

**Correlations**

|                |                     | Z1     | Z2     | Z3     | Z4     | Z5     | Skor_total |
|----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| Z1             | Pearson Correlation | 1      | ,603** | ,457** | ,657** | ,643** | ,812**     |
|                | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000       |
|                | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96         |
| Z2             | Pearson Correlation | ,603** | 1      | ,551** | ,545** | ,591** | ,798**     |
|                | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000       |
|                | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96         |
| Z3             | Pearson Correlation | ,457** | ,551** | 1      | ,654** | ,663** | ,802**     |
|                | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000       |
|                | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96         |
| Z4             | Pearson Correlation | ,657** | ,545** | ,654** | 1      | ,706** | ,856**     |
|                | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000       |
|                | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96         |
| Z5             | Pearson Correlation | ,643** | ,591** | ,663** | ,706** | 1      | ,872**     |
|                | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000       |
|                | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96         |
| Skor_t<br>otal | Pearson Correlation | ,812** | ,798** | ,802** | ,856** | ,872** | 1          |
|                | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |            |
|                | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96         |

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

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2020

Hasil uji validitas butir kuesioner pada variable kualitas produk seperti tertera ada tabel 4.5 semua indikator memiliki nilai signifikan pada level 1% dengan tingkat korelasi diatas kuat. Uji validitas kepuasan konsumen indikator Z<sub>1</sub> memiliki nilai korelasi sebesar 0,812 dengan signifikansi 1%, indikator Z<sub>2</sub> memiliki nilai korelasi sebesar 0,798 dengan signifikansi 1%, indikator Z<sub>3</sub> memiliki nilai korelasi sebesar 0,802 dengan signifikansi 1%, indikator Z<sub>4</sub> memiliki nilai korelasi sebesar 0,856 dengan signifikansi 1%, indikator Z<sub>5</sub> memiliki nilai korelasi sebesar 0,872 dengan signifikansi 1%.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Item Loyalitas Konsumen (Y)**

**Correlations**

|            |                     | Y1     | Y2     | Y3     | Skor_Total |
|------------|---------------------|--------|--------|--------|------------|
| Y1         | Pearson Correlation | 1      | ,643** | ,672** | ,839**     |
|            | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000       |
|            | N                   | 96     | 96     | 96     | 96         |
| Y2         | Pearson Correlation | ,643** | 1      | ,818** | ,919**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000       |
|            | N                   | 96     | 96     | 96     | 96         |
| Y3         | Pearson Correlation | ,672** | ,818** | 1      | ,935**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000       |
|            | N                   | 96     | 96     | 96     | 96         |
| Skor_Total | Pearson Correlation | ,839** | ,919** | ,935** | 1          |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |            |
|            | N                   | 96     | 96     | 96     | 96         |

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

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2020

Hasil uji validitas butir kuesioner pada variable kualitas produk seperti tertera ada tabel 4.5 semua indikator memiliki nilai signifikan pada level 1% dengan tingkat korelasi sangat kuat. Uji validitas loyalitas konsumen indikator  $Y_1$  memiliki nilai korelasi sebesar 0,839 dengan signifikansi 1%, uji validitas loyalitas konsumen indikator  $Y_2$  memiliki nilai korelasi sebesar 0,919 dengan signifikansi 1%, uji validitas loyalitas konsumen indikator  $Y_3$  memiliki nilai korelasi sebesar 0,935 dengan signifikansi 1%.

Suatu indikator dikatakan valid apabila  $n = 96$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $r_{tabel} = 0,200$  dengan ketentuan:

Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,200) = \text{valid}$

Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel} (0,200) = \text{tidak valid}$

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Apabila nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) suatu variabel  $\geq 0,60$  maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat tersebut reliabel, jika nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) suatu variabel  $< 0,60$  maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.



**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,880             | 7          |

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2020

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,868             | 4          |

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2020

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Z)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,885             | 5          |

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2020

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,879             | 3          |

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2020

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil koefisien reliabilitas  $> 0,60$  = reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas semua indikator dari ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel, karena nilai cronbach alpha  $>$  dari nilai tabel (nilai  $\alpha$   $>$  nilai tabel). Indikator yang digunakan oleh variabel kualitas produk, harga, loyalitas konsumen dan loyalitas konsumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### **C. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Salah satu cara yang dipakai untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah melihat nilai tolerance dan lawannya serta nilai VIF (Varian Inflation Factor). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas tiap variabel yaitu:

**Tabel 4.13****Hasil uji multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |       |                         |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Tolerance               | VIF  |
| 1                         | (Constant)                  | -1,090     | 1,243                     |      | -,877 | ,383                    |      |
|                           | Kualitas Produk             | ,050       | ,060                      | ,079 | ,837  | ,405                    | ,429 |
|                           | Harga                       | ,323       | ,083                      | ,396 | 3,888 | ,000                    | ,365 |
|                           | Kepuasan Konsumen           | ,297       | ,067                      | ,409 | 4,419 | ,000                    | ,443 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2020

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut, diperoleh nilai tolerance variabel bebas kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen masing-masing 0,429; 0,365; 0,443 dan nilai VIF 2,332; 2,737; 2,259. Hal ini menunjukkan bahwa tolerance masing-masing variabel bebas sebesar  $0,429 > 0,10$ ;  $0,365 > 0,10$ ;  $0,443 > 0,10$  serta nilai VIF masing-masing VIF yaitu  $2,332 < 10$ ,  $2,737 < 10$ ,  $2,259 < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

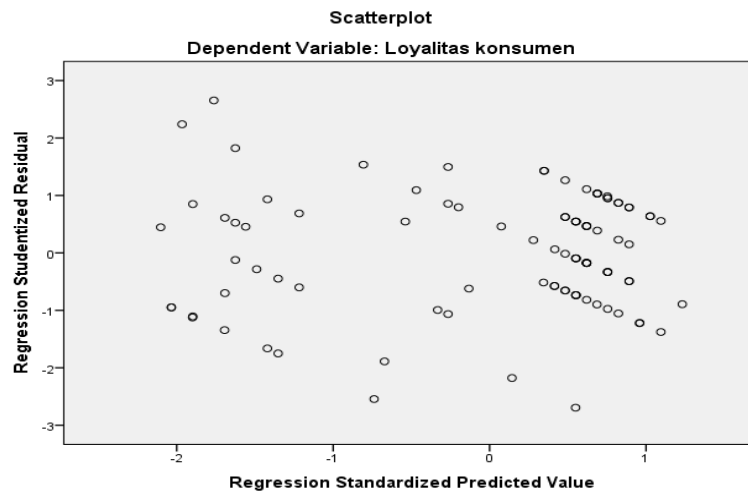
## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya

gejala heterokedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji grafik plot dan *runs test* yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

**Gambar 4.1**

**Hasil uji heterokedastisitas**



Dari grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Z, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. jika hanya melihat hasil output garfik *scatterplot*, ada kemungkinan subjektifitas dalam menginterpretasikan hasil grafik tersebut. Oleh karena itu, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas, maka dalam penelitian ini juga dilakukan uji *runs test*. Berikut hasil uji *runs test* penelitian ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Run Test**

**Runs Test**

|                         | Unstandardize<br>d Residual |
|-------------------------|-----------------------------|
| Test Value <sup>a</sup> | -,08645                     |
| Cases < Test Value      | 48                          |
| Cases >= Test Value     | 48                          |
| Total Cases             | 96                          |
| Number of Runs          | 45                          |
| Z                       | -,821                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)  | ,412                        |

a. Median

Berdasarkan hasil uji heteorkedastisitas, diperoleh nilai signifikansi 0,412 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Cara yang dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi dengan uji Durbin Watson dengan taraf signifikan 5% ketentuan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**

**Ketentuan Pengambilan Keputusan**

| <b>Hipotesis nol</b>                           | <b>Keputusan</b> | <b>Jika</b>                 |
|--|------------------|-----------------------------|
| Tidak ada autokorelasi positif                 | Tolak            | $0 < d < dl$                |
| Tidak ada autokorelasi positif                 | No desiacion     | $dl \leq d \leq du$         |
| Tidak ada autokorelasi negative                | Tolak            | $4 - dl < d < 4$            |
| Tidak ada autokorelasi negative                | No desiacion     | $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ |
| Tidak ada autokorelasi positif dan<br>negative | Tidak ditolak    | $du < d < 4 - du$           |

Sumber: tabel pengambilan keputusan ada tidaknya korelasi

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,807 <sup>a</sup> | ,651     | ,640              | 1,436                      | 1,997         |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Tabel 4.17**

**Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi**

| <b>Dl</b> | <b>Du</b> | <b>4-dl</b> | <b>4-du</b> | <b>DW</b> | <b>Keputusan</b> |
|-----------|-----------|-------------|-------------|-----------|------------------|
|-----------|-----------|-------------|-------------|-----------|------------------|

|        |        |        |        |       |                        |
|--------|--------|--------|--------|-------|------------------------|
| 1.6039 | 1.7326 | 2,3961 | 2,2674 | 1,997 | Tidak ada autokorelasi |
|--------|--------|--------|--------|-------|------------------------|

Keterangan:

Nilai DW diperoleh dari tabel Durbin Watson dengan ketentuan = 5%, dimana  $n$  (sampel) = 96 serta  $k$  (jumlah variable independen) = 3

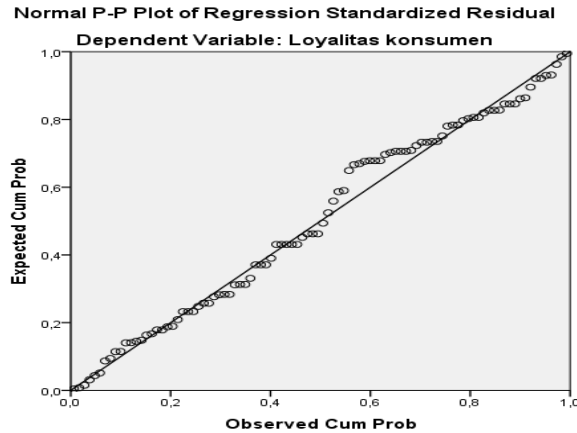
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 1,997 berada diantara nilai  $du = 1.7326$  dan nilai  $4-du = 2,2674$  ( $du < DW < 4 - du$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada data yang diuji.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat yang keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal/mendeteksi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal *Probabilityplot* dan *One-Sampel Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal probability plot, yaitu:

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Normalitas**



Dari hasil output SPSS diatas, pada grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Namun demikian, sepertinya pada uji heterokedastisitas yang menggunakan grafik *scatterplot*, jika hanya melihat hasil output garfik *normal probability plot*, ada kemungkinan subjektifitas dalam menginterpretasikan hasil grafik tersebut. Oleh karena itu, untul lebih memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka dalam penelitian ini juga dilakukan *One Sampel Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji *One Sampel Kolmogorov-Smirnov* penelitian ini :



**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                           |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------|----------------|-------------------------|
| N                         |                | 96                      |
| Normal                    | Mean           | 0E-7                    |
| Parameters <sup>a,b</sup> | Std. Deviation | 1,55558409              |
|                           | Absolute       | ,106                    |
| Most Extreme              | Positive       | ,050                    |
| Differences               | Negative       | -,106                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z      |                | 1,037                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)    |                | ,233                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi 0,233 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**D. Pembuktian Hipotesis**

1. Uji Sub Struktur Pertama

**Tabel 4.19**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,747 <sup>a</sup> | ,557     | ,548              | 2,217                      |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk

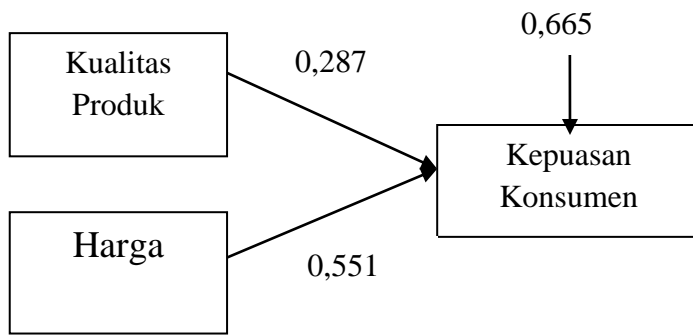
**Tabel 4.20**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)        | 4,188                       | 1,869      |                           | 2,241 | ,027 |
| 1 Kualitas produk | ,251                        | ,088       | ,287                      | 2,836 | ,006 |
| Harga             | ,575                        | ,114       | ,511                      | 5,057 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil output spss tabel 4.19 kolom *standardized coefficients* menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung kualitas produk terhadap kepuasan dengan *standardized koefisien* 0,287 dengan tingkat signifikan sebesar 0,006. Hubungan langsung harga ke kepuasan konsumen dengan *standardized coefficients* sebesar 0,551 dengan tingkat signifikan pada *p value* sebesar 1%. Tabel 4.18 terlihat pada kolom R square nilai kepuasan menunjukkan angka sebesar 0,557 yang berarti variabilitas kepuasan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas produk dan harga sebesar 55,7% sedangkan sisanya 44,3% dijelaskan oleh variabel lainnya. Untuk mencari standar error (e) dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1-0,557)} = 0,665$ . Penjabaran diatas dapat dibuat diagram jalur, model sub struktur pertama sebagai berikut:



Gambar 4.3 : Diagram Jalur Model Pertama

## 2. Uji Sub Struktur Kedua

**Tabel 4.21**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,807 <sup>a</sup> | ,651     | ,640              | 1,436                      |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas produk,

Harga

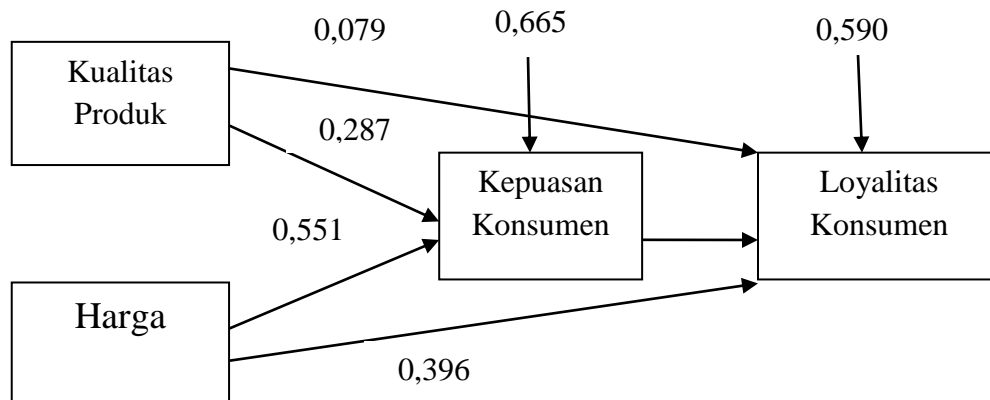
**Tabel 4.22**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)        | -1,090                      | 1,243      |                           | -,877 | ,383 |
| 1                 |                             |            |                           |       |      |
| Kualitas produk   | ,050                        | ,060       | ,079                      | ,837  | ,405 |
| Harga             | ,323                        | ,083       | ,396                      | 3,888 | ,000 |
| Kepuasan Konsumen | ,297                        | ,067       | ,409                      | 4,419 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil output spss tabel 4.19 kolom *standardized coefficients* menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung kualitas produk terhadap loyalitas dengan *standardized* koefisien sebesar 0,079 dengan tingkat signifikan sebesar 0,405. Hubungan langsung harga terhadap loyalitas dengan *standardized* koefisien sebesar 0,396 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hubungan langsung kepuasan terhadap loyalitas dengan *standardized* koefisien sebesar 0,409 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Tabel 4.18 terlihat pada kolom R-square nilai loyalitas menunjukkan angka sebesar 0,651 yang berarti variabilitas loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen sebesar 65,1% sedangkan sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh variabel lainnya. Untuk menilai standar error (e) dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1-0,651)} = 0,590$ . Penjabaran diatas dapat dibuat diagram jalur model sub struktur pertama, sebagai berikut:



Gambar 4.4 : Diagram Jalur Model Kedua

Nilai pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 0,079. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah perkalian

antara nilai beta kualitas produk terhadap loyalitas, sebagai berikut:  $0,287 \times 0,409 = 0,118$ . Maka pengaruh total variabel kualitas produk terhadap loyalitas adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu  $0,079 + 0,118 = 0,197$ . Nilai pengaruh langsung sebesar 0,079 dan pengaruh tidak langsung 0,118 yang berarti pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel kualitas produk melalui kepuasan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas .

Nilai pengaruh yang diberikan oleh variabel harga terhadap loyalitas sebesar 0,396. Sedangkan pengaruh tidak langsung harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah perkalian antara nilai beta harga terhadap loyalitas, sebagai berikut:  $0,511 \times 0,409 = 0,209$ . Maka pengaruh total variabel harga terhadap loyalitas konsumen adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu  $0,396 + 0,209 = 0,605$ . Nilai pengaruh langsung sebesar 0,396 dan pengaruh tidak langsung 0,209 yang berarti pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel harga melalui kepuasan memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas .

## **E. Pembahasan**

Berdasarkan analisis statistik yang telah didasarkan terhadap masing-masing variabel penelitian, maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini:

## **1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada batik tulis Al-Barokah**

Kualitas produk sangat diperlukan bagi industri kecil menengah seperti halnya IKM batik tulis Al-Barokah, Jika kualitas produk batik sangat baik maka akan menarik minat konsumen dan kualitas produk yang sangat baik juga akan menentukan rasa puas konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh batik tulis Al-Barokah. Dengan adanya kualitas produk tersebut maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil output spss menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung kualitas produk terhadap kepuasan dengan standardized koefisien 0,287 dengan tingkat signifikan sebesar 0,006. Pada kolom R square nilai kepuasan menunjukkan angka sebesar 0,557 yang berarti variabilitas kepuasan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas produk sebesar 55,7% sedangkan sisanya 44,3% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju serta

strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.<sup>2</sup>

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan yang kuat seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan yang pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas produk yang memuaskan. Contoh yang dapat saya jelaskan adalah pelanggan batik tulis Al-Barokah akan merasa senang menggunakan produk yang ada di batik tulis Al-Barokah seperti baju, kemeja, sarung dan lainnya, jika produk batik yang ada disana sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

## **2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada batik tulis Al-Barokah**

Harga yang murah dan kualitas produk yang sangat bagus merupakan salah satu keinginan konsumen yang dapat menimbulkan rasa puas bagi konsumen. Pada IKM batik tulis Al-Barokah, harga merupakan salah satu ciri khas dari batik disana. Hal inilah yang membedakan batik tulis Al-Barokah dengan batik lainnya. Dengan adanya harga tersebut maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan kepuasan konsumen.

---

<sup>2</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). hlm. 211-212

Hasil output spss menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung harga terhadap kepuasan dengan standardized koefisien 0,511 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Pada kolom R square nilai kepuasan menunjukkan angka sebesar 0,557 yang berarti variabilitas kepuasan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas harga sebesar 55,7% sedangkan sisanya 44,3% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor penentu kelangsungan hidup batik tulis Al-Barokah yaitu dari strategi penentuan harga. Harga merupakan komponen penting dari strategi barang bernilai tinggi. Harga juga mencerminkan pandangan mengenai kualitas. Harga yang tinggi biasanya dikenakan ke produk bernilai tinggi. Namun, tidak semua produk harus memiliki kualitas baik, yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Selain fisik, konsumen juga mencari harga yang wajar. Apabila harga sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan.<sup>3</sup> Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, mereka bersedia merekomendasikan perusahaan, mau membayar sesuai mutu yang disampaikan, mengatakan hal-hal yang positif dari perusahaan dan kurang sensitif terhadap harga.<sup>4</sup>

Contoh harga yang diberikan batik tulis Al-Barokah berkaitan dengan variabel kesesuaian harga dan potongan harga yaitu harga yang ada dibatik Al-Barokah sesuai dengan kualitas batinya, jika kualitas produk bagus maka

---

<sup>3</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servquel, QFD, dan Kano Disertasi Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: Indeks Penerbit, 2011), hlm. 14

<sup>4</sup> Daryanto, Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. (Yogyakarta: Gava Media, 2014). hlm. 37



harganya lumayan tinggi, kualitas produk tersebut baik dari segi bahan, warna, motif dan lainnya. Dari segi potongan harga yaitu terdapat diskon pada saat pembelian tertentu dan pada saat hari-hari tertentu pula.

### **3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada batik tulis Al-Barokah**

Konsumen yang puas akan berdampak pada kemauan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh batik tulis Al-Barokah dan dengan loyalitas pelanggan tersebut juga akan memberikan keuntungan yang besar bagi industri batik tulis Al-Barokah. Maka dengan ini terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Hasil output spss menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan standardized koefisien 0,409 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Pada kolom R square nilai loyalitas konsumen menunjukkan angka sebesar 0,651 yang berarti variabilitas loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabilitas kepuasan konsumen sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas memiliki peranan yang sangat penting bagi industri batik tulis Al-Barokah, dan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Alasan industri batik tulis Al-Barokah untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan adalah disaat pelanggan itu loyal maka kinerja keuangan industri batik tulis Al-Barokah akan meningkat dan

berdampak ada kelangsungan hidup industri batik tulis Al-Barokah. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang sangat lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.<sup>5</sup>

Contoh nyata kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah pelanggan selalu membeli ulang produk Al-Barokah dan sering menggunakan produk batik tulis Al-Barokah. Hal ini yang menunjukkan rasa puas kemudian loyalnya pelanggan adalah tidak mudah tergoda untuk pindah ke produk batik yang lain, mereferensikan kebaikan industri batik tulis Al-Barokah kepada orang lain.

#### **4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada batik tulis Al-Barokah**

Kualitas produk sangat diperlukan bagi kelangsungan hidup industri batik tulis Al-Barokah, Jika kualitas produk batik sangat baik maka akan menarik minat konsumen dan kualitas produk yang sangat baik juga akan menentukan rasa puas konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh batik tulis Al-Barokah. Apabila konsumen tersebut puas maka akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan adanya kualitas produk

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. (Yogyakarta: Erlangga, 2008). hlm. 140

tersebut maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Hasil output spss menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung kualitas produk terhadap loyalitas dengan standardized koefisien sebesar 0,079 dengan tingkat signifikan sebesar 0,405. Pada kolom R-square nilai loyalitas menunjukkan angka sebesar 0,651 yang berarti variabilitas loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas produk sebesar 65,1% sedangkan sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kualitas merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.<sup>6</sup> Kualitas produk yang diberikan suatu produk juga bisa menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Menurut Stanton: “Jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal”.<sup>7</sup>

Contoh yang dapat saya jelaskan adalah pelanggan batik tulis Al-Barokah akan merasa senang menggunakan produk yang ada di batik tulis Al-Barokah

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). hlm. 211-212

<sup>7</sup> Analia Lumban Gaol. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 38. No 1 (1 September 2016). <https://media.neliti.com/media/publications/87302-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-tingka.pdf> hlm. 128. (Diakses pada tanggal 21 Desember 2019).

seperti baju, kemeja, sarung dan lainnya, jika produk batik yang ada disana sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas, dan akan membeli ulang produk tersebut kemudian akan menjadi pelanggan yang loyal.

#### **5. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada batik tulis Al-Barokah**

Berdasarkan logika, seorang pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga. Harga yang murah dan kualitas produk yang sangat bagus merupakan salah satu keinginan konsumen yang dapat menimbulkan rasa puas bagi konsumen. Jika konsumen puas maka akan timbul konsumen yang loyal terhadap produk batik Al-Barokah. Dengan adanya harga tersebut maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan loyalitas konsumen.

Hasil output spss menunjukkan bahwa terjadi hubungan harga terhadap loyalitas dengan standardized koefisien sebesar 0,396 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Pada kolom R-square nilai loyalitas menunjukkan angka sebesar 0,651 yang berarti variabilitas loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabilitas harga sebesar 65,1% sedangkan sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh variabel lainnya

Harga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa salah faktor penentu kelangsungan hidup batik tulis Al-Barokah yaitu dari strategi penentuan harga. Pada hakikatnya seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan

cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga. Maka demikian, terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.<sup>8</sup>

Contoh harga yang diberikan batik tulis Al-Barokah berkaitan dengan variabel kesesuaian harga dan potongan harga yaitu harga yang ada dibatik Al-Barokah sesuai dengan kualitas batiknya, jika kualitas produk bagus maka harganya lumayan tinggi, kualitas produk tersebut baik dari segi bahan, warna, motif dan lainnya. Dari segi potongan harga yaitu terdapat diskon pada saat pembelian tertentu dan pada saat hari-hari tertentu pula.

---

<sup>8</sup> Ade Syarif Maulana. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. *Jurnal Ekonomi*. Vol 7. No 2 (November 2016). <https://media.neliti.com/media/publications/78663-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-te.pdf> hlm. 123. (Diakses pada tanggal 21 Desember 2019)