

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KUALITAS
PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BATIK PUTU
TR KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ANIS HIDAYAT

NIM 4118220

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KUALITAS
PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BATIK PUTU
TR KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ANIS HIDAYAT

NIM 4118220

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anis Hidayat

NIM : 4118220

Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali, dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 6 November 2023
Yang Menyatakan



METERAI
TEMPEL
637DFALX085540963

Anis Hidayat

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Anis Hidayat

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Anis Hidayat**
NIM : **4118220**
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 6 November 2023
Pembimbing,



Nur Fani Arisnawati, M.M.

NIP. 198801192023212022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Anis Hidayat**
NIM : **4118220**
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Nur Fani Arisnawati, M.M.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 7 Desember 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Hj. Rinda Asytuti, M.Si
NIP 197712062005012002

Drajat Stiawan, M.Si
NIP 198301182015031001

Pekalongan, 7 Desember 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H. M.H.
NIP 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Warsono dan Ibu Kunariyah
2. Kedua kakak Saya tercinta, Nur Atikah dan Rusdiana
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Nur Fani Arisnawati, M.M
5. Dosen Wali Bapak Muhammad Masrur, M.E.I
6. Sahabat Saya, Muhammad Kholil Alwa yang telah bersedia menerima segala keluh kesah dan membantu Saya untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Teman-teman seperjuangan Saya bersama Squad Bujang Ekos 2018, Ikhwan dan Rohman yang sering adu nasib bersama
8. Serta kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini

MOTTO

Berilmulah sebelum kamu berbicara, beramal, atau beraktivitas.

HR. Bukhari

*Kamu tidak perlu menjadi luar biasa untuk memulai, tapi kamu harus
memulai untuk menjadi luar biasa.*

Zig Ziglar



ABSTRAK

ANIS HIDAYAT. Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan.

Strategi Pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang hal-hal penting yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian dengan menggunakan berbagai tindakan pemasaran intensif jangka pendek. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat yaitu salah satunya selalu berusaha memberikan penampilan, pelayanan, dan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen agar menciptakan kepuasan di mata konsumen ketika membeli produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR .

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 44 responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian secara simultan, strategi pemasaran, kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

ANIS HIDAYAT. The Effect of Marketing Strategy, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction of the Batik Putu TR Kota Pekalongan.

Marketing Strategy aims to inform, persuade and remind consumers about important things that need to be considered before making a purchase by using various short-term intensive marketing actions. Companies must be able to determine the right marketing strategy, one of which is always trying to provide the best appearance, service and product quality to consumers in order to create satisfaction in the eyes of consumers when buying their products. The purpose of this research is to determine the influence of marketing strategy, product quality, and service quality on customer satisfaction at the Batik Putu TR Kota Pekalongan.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 44 respondents. The sampling technique is non-probability sampling technique. This research uses a multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 27.0.

The research results show that product quality and service quality influence customer satisfaction. Then simultaneously, marketing strategy, product quality and service quality also influence customer satisfaction at the Batik Putu TR Kota Pekalongan.

Keywords: Marketing Strategy, Product Quality, Service Quality and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

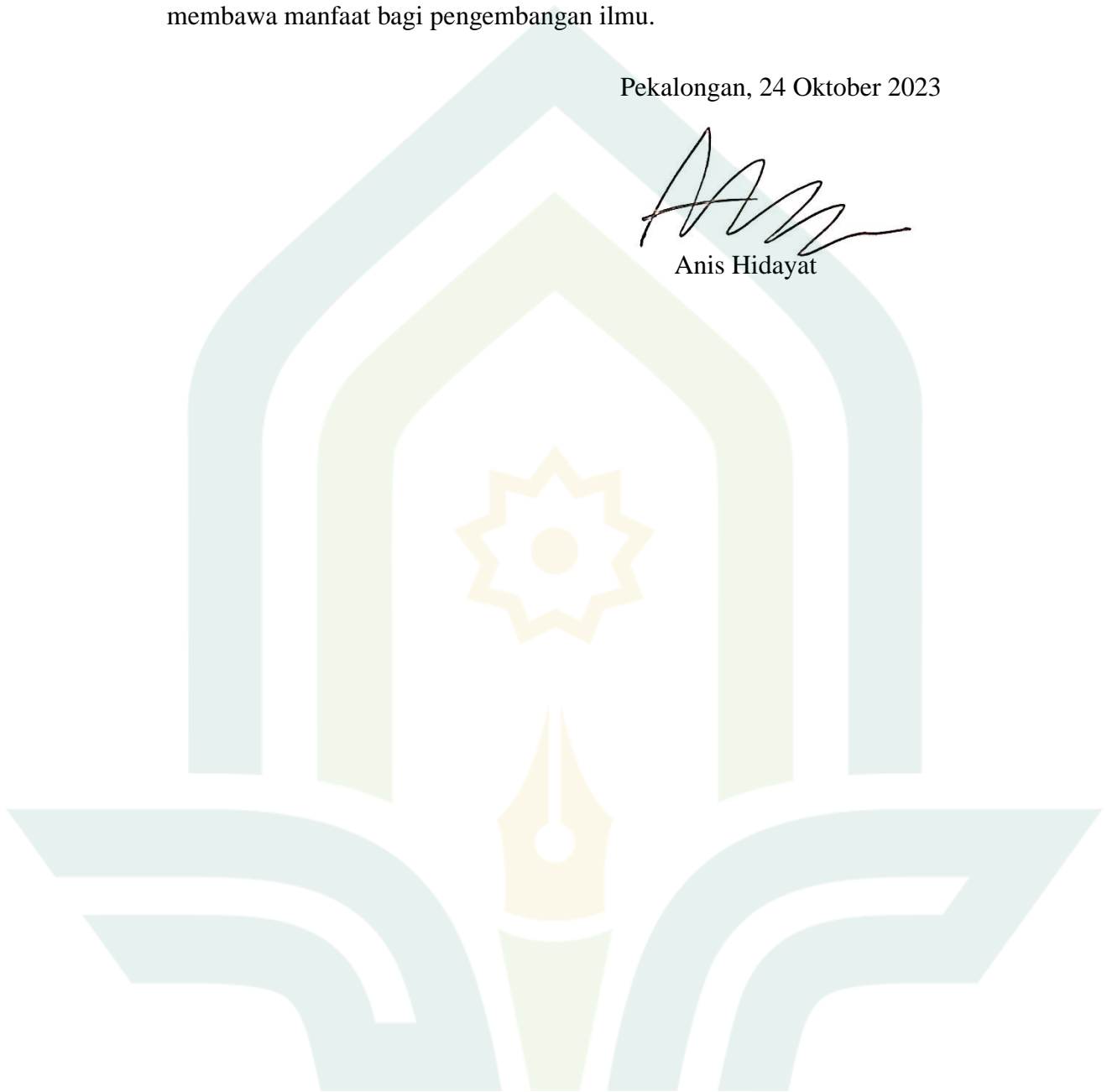
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Nur Fani Arisnawati, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Muhammad Masrur, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Pihak Pengelola (BBC) yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 Oktober 2023



Anis Hidayat



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Strategi Pemasaran.....	13
2. Kualitas Produk.....	15
3. Kualitas Pelayanan.....	19
4. Kepuasan Pelanggan	20
B. Telaah Pustaka	22
C. Kerangka Berpikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Pendekatan Penelitian.....	37
C. Setting Penelitian.....	37
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	
.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel	38

3. Teknik Pengambilan Sampel	38
E. Variabel Penelitian	39
1. Variabel Independen	39
2. Variabel Dependen	39
F. Sumber Data	42
1. Data Primer	42
2. Data Sekunder	42
G. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Instrumen Penelitian	43
2. Teknik Pengumpulan Data.....	43
a. Kuesioner	43
b. Studi Kepustakaan.....	44
c. Observasi.....	44
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	44
1. Analisis Data.....	44
a. Uji Instrumen	44
i. Uji Validitas	44
ii. Uji Reliabilitas.....	45
b. Uji Asumsi Klasik.....	45
i. Uji Normalitas	45
ii. Uji Multikolinearitas	46
iii. Uji Heteroskedastisitas	46
c. Analisis Regresi Linier Berganda	46
d. Analisis Uji Hipotesis	47
i. Uji t (Parsial)	47
ii. Uji F (Simultan).....	48
iii. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Data.....	49
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
2. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	50
3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
5. Profil Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	51
B. Analisis Data	52
1. Hasil Uji Instrumen	52

a. Uji Validitas.....	52
b. Uji Reliabilitas.....	54
2. Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Uji Normalitas.....	55
b. Uji Multikolinearitas.....	56
c. Uji Heteroskedastisitas.....	57
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4. Uji Hipotesis.....	60
a. Uji t (Parsial).....	60
b. Uji F (Simultan).....	61
c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
C. Pembahasan.....	63
1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	64
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
4. Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	66
BAB V PENUTUP.....	68
A. Simpulan.....	68
B. Keterbatasan Penelitian.....	69
C. Implikasi.....	69
D. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1.....	I
2. Lampiran 2.....	VIII
3. Lampiran 3.....	XV
4. Lampiran 4.....	XXIII
5. Lampiran 5.....	XXIV
6. Lampiran 6.....	XXVI
7. Lampiran 7.....	XXIX
8. Lampiran 8.....	XXX
9. Lampiran 9.....	XXXI
10. Lampiran 10.....	XXXIII

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... َ ي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
... َ و	Fathah dan Wau	Au	a dan u

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama

... اَ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... اِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... اُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

D. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

مَرَأَةٌ جَمِيلَةٌ ditulis mar' atun jamilah

Ta Marbutah dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فَاطِمَةٌ ditulis Fatimah

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا ditulis Rabbana

F. Kata Sandang

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf syamsiyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti

dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشَّمْسُ ditulis asy-syamsu

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sampan.

Contoh:

القَمَرُ ditulis al-qamar

G. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /‘/.

Contoh:

أمرت ditulis umirtu

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi’il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرُبَهَا وَمُرْسِلَهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului

oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

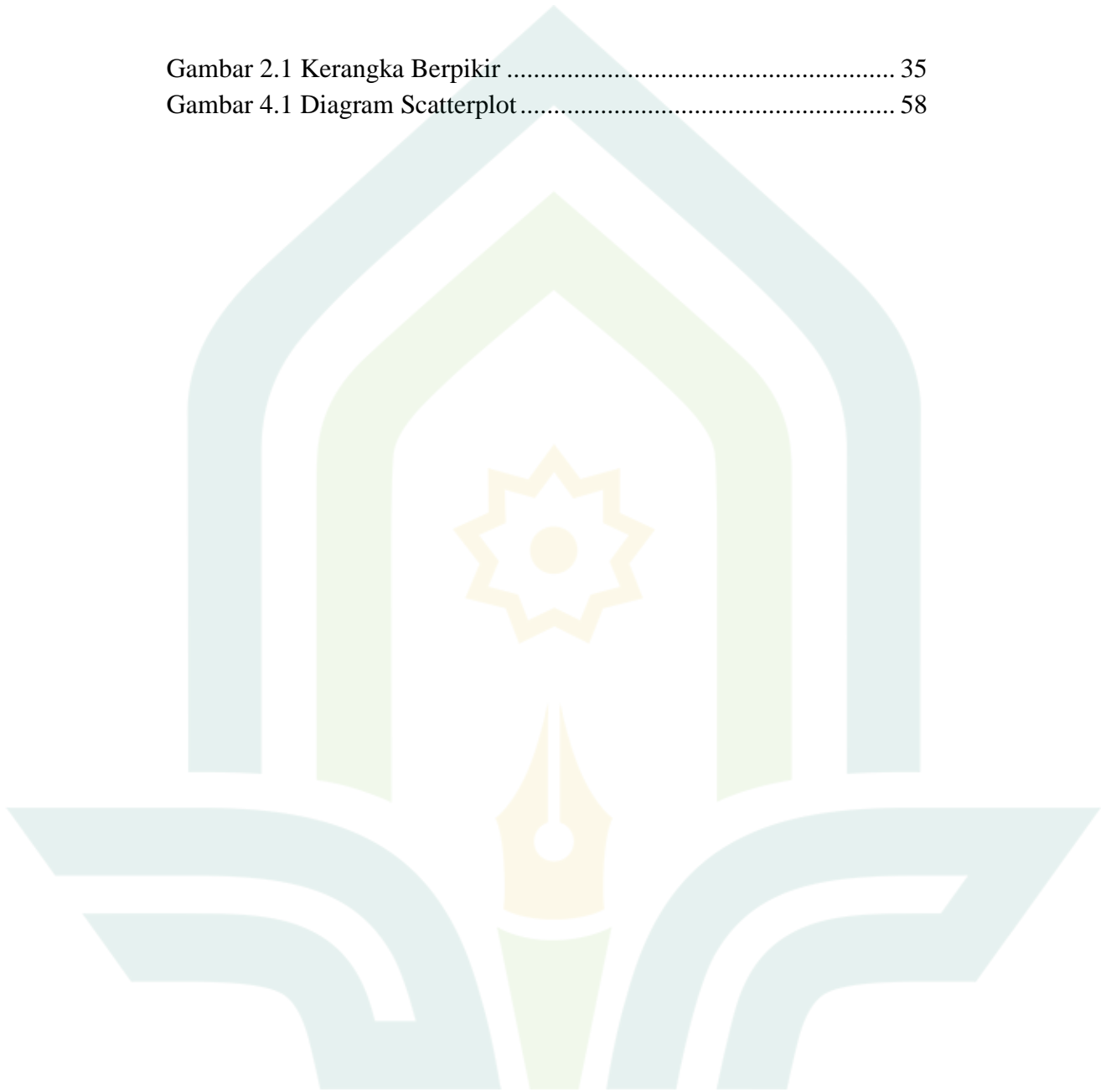


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	40
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Lama menjadi Pelanggan ...	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial).....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Diagram Scatterplot.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	VIII
Lampiran 3 Output SPSS.....	XV
Lampiran 4 Distribusi Nilai rtabel.....	XXIII
Lampiran 5 Distribusi Nilai ttabel.....	XXIV
Lampiran 6 Distribusi Nilai Ftabel.....	XXV
Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian.....	XXVII
Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XXVIII
Lampiran 9 Dokumentasi	XXIX
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bukan menjadi rahasia lagi jika sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam memajukan perekonomian negara. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian negara karena telah memberikan kontribusi PDB atau Produk Domestik Bruto dan juga menambah lapangan kerja untuk masyarakat. Hal ini terlihat dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, saat ini terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang mana telah mempekerjakan 114,7 juta orang atau sekitar 56% dari tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB negara. (MSME Empowerment Report, 2022:5). Agar bertahan di tengah persaingan yang ketat, terutama semenjak pandemi, berdasarkan data MSME Empowerment Report (2022:38), terdapat 83,8% pelaku UMKM yang melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional bisnis mereka. Menurut jurnal dari *Plakoyiannaki et al.* dalam Indriastuti dan Kartika, digitalisasi menjadi peluang bagi UMKM untuk beralih dari perdagangan tradisional ke tren baru yang menerapkan teknologi. Digitalisasi menyebabkan banyak UMKM mulai mempromosikan produk dan layanan mereka melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Lalu, mereka juga membuat toko online di marketplace untuk memudahkan pelanggan menemukan produk mereka. Kepala Bidang Kemudahan Usaha Mikro Kementerian Koperasi dan UKM Berry Fauzi, mengatakan, UMKM banyak memanfaatkan jaringan marketplace untuk memasarkan produknya di masa pandemi (MSME Empowerment Report, 2022, halaman 12). “Sebanyak 40% UMKM menggunakan social media, 38% menggunakan instant messaging, menggunakan e-commerce 13%, dan ride hailing 5%,” ucap Berry. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian UMKM yang sudah beradaptasi dengan digitalisasi. Sebab,

pemilik UMKM masih menemui beberapa kendala dalam mengembangkan usahanya menuju ke era digital. (Hidayah et al., 2021)

Agar perusahaannya dapat berkembang dengan baik, para pengusaha harus segera bertindak untuk mengatasi keadaan yang ada. Alhasil, mempertahankan pasar dan menguasai persaingan bergantung pada pelaku bisnis. Pengusaha yang ingin berhasil dalam bisnis harus memahami tuntutan dan keinginan target pasar mereka. Alhasil, kampanye pemasaran perusahaan akan mampu menjangkau jumlah konsumen yang ditargetkan. Pelanggan akan puas dengan suatu produk jika mereka merasakan manfaatnya. Keinginan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan merupakan kunci keberhasilan perusahaan ketika terdapat banyak persaingan di sektorbisnis. Oleh karena itu pelaku usaha harus menawarkan sesuatu yang bernilai dan berkesan kepada pelanggan melalui kinerjanya sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. (Utari et al, 2022)

Dalam dunia bisnis persaingan perusahaan maupun perdagangan harus tetap memperhatikan setiap konsumen (pengguna produk), karena setiap produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan yang potensial dan diharapkan akan memakai kembali produk yang telah ditawarkan. Perusahaan perdagangan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen berupa produk yang bermutu lebih baik, dan pelayanan yang baik juga agar setiap konsumen nyaman dalam melakukan pembeliannya. Pada umumnya manusia selalu mempertimbangkan segala sesuatu dalam melakukan kegiatannya, seperti memutuskan pilihannya dalam membeli suatu barang dan jasa. (Moha & Loindong, 2016)

Batik Indonesia sebagai warisan budaya yang dari dulu sudah diketahui sejarahnya, batik sebagai identitas Kota Pekalongan pada abad awal ke-20 Broesma sudah mengatakan bahwa Pekalongan diwarnai dengan batik yang dibuat oleh penduduk Pekalongan sendiri. Dan macam-macam batik yang dibuat oleh pengrajin bermacam-macam, ada yang batik tulis dan batik cap. Batik juga merupakan sebagai mata pencaharian warga Pekalongan karena sebagian besar

warganya berprofesi pedagang batik dan membuat batik. Batik merupakan sumber andalan ekonomi kota Pekalongan setelah perikanan. Hingga sekarang Pekalongan menjadi sumber penghasil batik terbesar dinusantara dan di ekspor berbagai kota bahkan sampe manca negara. Sesuai dengan namanya, batik Pekalongan merupakan salah satu jenis batik yang dibuat oleh masyarakat Pekalongan. Para perajinnya mayoritas tinggal di wilayah pesisir utara pulau Jawa. Terdapat faktor pengaruh kebudayaan dari masyarakat sekitar yang selalu berubah-ubah dan saling meniru pada awalnya sehingga menimbulkan kreativitas para perajin untuk selalu membuat motif batik pekalongan baru. Batik Pekalongan menjadi sangat khas karena bertopang sepenuhnya pada ratusan pengusaha kecil, bukan pada segelintir pengusaha bermodal besar. Sejak berpuluh tahun lalu hingga sekarang, sebagian besar proses produksi batik Pekalongan dikerjakan di rumah-rumah. Akibatnya, batik Pekalongan menyatu erat dengan kehidupan masyarakat Pekalongan. (Wardana & Rachmawati, 2014)

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas produk juga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian karena seseorang yang ingin melakukan pembelian pasti terlebih dahulu melihat kualitas barang atau jasa tersebut baik atau tidak, karena kualitas disini juga lebih utama dipertimbangkan sebelum memilih barang atau jasa yang di inginkan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 2005). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak terhadap peningkatan

pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif. (Gaspersz, 2005)

Perubahan besar baru-baru ini dalam lingkungan pemasaran produk telah membuat bisnis, UMKM, dan produsen lain sangat bersemangat untuk mengembangkan produk mereka. Untuk bersaing dengan pabrikan lain, beberapa pabrikan bahkan telah mengembangkan rencana yang sangat rinci dan ketat dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan memiliki pendapat positif tentang produk yang mereka terima dan senang dengan mereka. Perusahaan saat ini harus mampu beradaptasi dengan pergeseran kebutuhan pelanggan jika ingin bertahan dalam persaingan yang kuat saat ini. Perusahaan harus menyadari kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga semua upaya pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tuntutan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengembangkan strategi, perusahaan harus benar-benar memahami segmen dan target pasar yang ingin dilayaninya serta mengembangkan citra merek yang dapat memposisikan produknya dengan tepat. (Woen, 2021)

Seiring berjalannya waktu, Batik Pekalongan mengalami perkembangan pesat dibandingkan dengan daerah lain. Di daerah ini batik berkembang di sekitar daerah pantai, yaitu di daerah Pekalongan kota serta daerah Buaran, Pekajangan serta Wonopringgo. Perjumpaan masyarakat Pekalongan dengan berbagai bangsa seperti Tiongkok, Belanda, Arab, Asia, Melayu serta Jepang pada zaman lampau mampu mewarnai dinamika pada desain dan pola serta tata warna seni batik di Pekalongan. Oleh karena itu, beberapa jenis pola batik hasil pengaruh dari berbagai negara tersebut yang kemudian dikenal sebagai identitas batik pekalongan. Desain itu, yaitu batik Jlamprang, diilhami dari Negeri Asia serta Arab. Lalu batik Encim serta Klengenan, dipengaruhi oleh peranakan Tiongkok. Batik Belanda, batik Pagi Uncomfortable, serta batik Hokokai, tumbuh pesat sejak pendudukan Jepang. (Tamamudin, 2015)

Perkembangan budaya teknik cetak batik tutup celup dengan menggunakan malam (lilin) di atas kain yang kemudian disebut batik, memang tak bisa dilepaskan dari pengaruh negara-negara itu. Ini memperlihatkan konteks kelenturan batik dari masa ke masa. Pasang surut perkembangan batik di Pekalongan, memperlihatkan Pekalongan layak menjadi ikon bagi perkembangan batik di Nusantara. Ikon bagi karya seni yang tak pernah menyerah dengan perkembangan zaman serta selalu dinamis. Selama periode yang panjang itulah, aneka sifat, ragam kegunaan, jenis rancangan, serta mutu batik ditentukan oleh iklim serta keberadaan serat-serat setempat, faktor sejarah, perdagangan serta kesiapan masyarakatnya dalam menerima paham serta pemikiran baru. Batik yang merupakan karya seni budaya yang dikagumi dunia, diantara ragam tradisional yang dihasilkan dengan teknologi celup rintang, tidak satu pun yang mampu hadir seindah serta sehalus batik Pekalongan. Bahan kain yang digunakan dalam pembuatan batik Pekalongan seperti sutra, sunwash, serta yang paling populer tentunya bahan katun. Ada dua bahan kain katun yang sering digunakan oleh perajin batik pekalongan, pertama adalah kain katun primisima yang mudah menyerap keringat dengan kualitas terbaik serta kualitas ekspor. Sedangkan yang kedua adalah katun prima. Katun prima inilah yang sering dipakai oleh perajin batik pekalongan. Peralnya, meskipun kualitas katun prima dibawah katun primisima dalam keulusannya tetapi harganya yang relatif lebih murah menjadi pilihan para perajin untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Batik asli Pekalongan terkenal dengan istilah batik pesisir kaya akan warna. Sehingga, batik pesisir ini lebih terkenal dengan ragam hiasnya yang bersifat naturalis serta dimodifikasi dengan variasi warna yang atraktif. Bahkan, dalam sehelai kain batik Pekalongan kita dapat menjumpai hingga 8 warna yang berani, dan kombinasi yang dinamis. Jika dibanding dengan batik pesisir lainnya Batik Pekalongan ini sangat dipengaruhi pendatang keturunan Belanda dan Cina. Motif yang paling populer dan terkenal dari Pekalongan adalah motif batik Jlamprang. (Teknologi et al., 2020)

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka karena sebagian pelanggan akan menilai produk, bisnis, dan layanan, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, produk, dan harga. Penjualan akan terpengaruh jika layanan penjual tidak sesuai harapan pelanggan atau jika kualitas produk di bawah standar. Dalam hal kualitas pelayanan, pihak yang menerima jika dibandingkan dengan pelayanan memiliki dampak yang lebih besar daripada pihak yang memberikan pelayanan. Mereka dapat menilai kualitas layanan apakah memenuhi harapan mereka karena merekalah yang menggunakan layanan tersebut. Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuannya dalam melayani konsumen. Mengingat konsumen adalah pihak yang menggunakan jasa, maka tuntutan pelanggan harus didahulukan, dan kebahagiaan mereka harus didahulukan, untuk keunggulan pelayanan. (Herlambang and Komara, 2022)

Kualitas merupakan faktor fundamental yang dapat membuat penentu pelanggan dalam memilih barang. Saat ini dampak kualitas pelayanan dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan pelayanan yang diterapkan untuk mengatasi masalah klien yang akan mendorong pandangan pembeli terhadap administrasi organisasi sehingga pembeli akan secara efektif menemukan sisi positif perusahaan dan memicu ketergantungan pembeli karena memenuhi kebutuhan mereka (Pradana et al. 2020). Pelayanan yang bisa memenuhi harapan dan keinginan klien serta image merek yang memiliki kesan dan memori pada merek pada sebuah merek tentunya dapat mempengaruhi keteguhan klien. Klien yang teguh akan mempengaruhi pembelian berulang, mereka menerima bahwa

merekdapat mengatasi masalah klien. Dengan lebih perhatian tentang kebutuhan klien, tentu saja itu akan memberi pelanggan kesempatan untuk menentukan pilihan dalam pembelian berikutnya.(Bima, 2019)

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melauai kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (feed back) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. (Moha & Loindong, 2016)

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen.

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik. (Woen, 2021)

Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan nilai jasa yang berbeda dengan pesaing, keadaan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan (nilai pelanggan) maupun citra merek (citra merek). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui nilai pelanggan dan citra merek dari para pelanggannya. Semakin baik penilaian dan citra pelanggan, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Leo YM Sin et al., 2002).

Kepuasan pelanggan ditentukan dengan mengevaluasi barang dan jasa berdasarkan interaksi pelanggan sebelumnya. Untuk memuaskan pelanggan, pelaku bisnis harus memahami permintaan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Bagian ini adalah ilustrasi bagaimana pemasaran dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan layanan dan menjadikannya lebih efisien dan efektif. Perusahaan akan membuat penilaian yang masuk

akal jika mereka secara teratur memperhitungkan kepuasan pelanggan karena itu adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang sangat senang cenderung tinggal lebih lama. (Herlambang and Komara, 2022)

(BBC) yang beralamatkan di Jalan Gatot Subroto No 21A Kelurahan Buaran Kradenan Kecamatan Pekalongan Selatan Kota Pekalongan berdiri sejak tahun 2011 dan merupakan Batik Centre yang paling lama berdiri di Kota Pekalongan bahkan sebelum adanya International Batik Centre (IBC) di Wiradesa Kabupaten Pekalongan yang menjadikan alasan peneliti melakukan penelitian disini sebab adanya BBC ini menjadi awal dari cikal bakal dunia UMKM Batik yang saat ini berkembang pesat dan menjalankan roda perbelanjaan batik di daerah Buaran. Tepatnya 7 bulan pertama sejak berdiri, beberapa perkembangan sudah diraih oleh BBC, diantaranya adalah pemasaran produk batik buaran semakin dikenal masa. Selain itu, omset penjualan pun semakin meningkat. Jika dahulu hanya pemasaran online saja yang banyak mendapat perhatian pembeli, kini kedatangan pengunjung pun sudah menyamai ramainya penjualan sistem online. Hal ini tidak lain karena sistem pengelolaan semakin baik. Pengelolaan meliputi tata ruang dan tata letak yang di atur sedemikian rupa. melakukan penataan disana-sini. Sehingga BBC terlihat semakin bagus.

Untuk semakin memajukan tingkat pemasaran, pihak pengelola sering mengikuti event-event batik, baik lokal maupun nasional. Berbagai promo, pameran, dan even-even batik lain tak pernah dilewatkan setiap sebulan sekali. Selain itu, mereka juga memperluas nama dengan memasang iklan, penyebaran selebaran, dan usaha-usaha lainnya. Hal itulah yang menjadikan BBC kini semakin dikenal masyarakat. (Hendri Hermawan Adinugraha et al., 2021)

Para pengunjung ternyata bukan hanya berasal dari warga Pekalongan saja. Beberapa pengunjung dari luar kota pun banyak yang berdatangan untuk belanja batik di BBC. Untuk para pembeli dari luar kota yang menggunakan jasa online, umumnya mereka memesan kemeja atau hem batik seragam dalam jumlah kodian.

Sementara itu, pengunjung yang berasal dari pekalongan, terutama daerah Buaran dan sekitarnya, umumnya lebih tertarik pada souvenir atau kerajinan tangan yang terbuat dari batik. Dengan hadirnya BBC, kini batik Buaran menjadi semakin dikenal. Sistem paguyuban penjualan batik seperti BBC ini memungkinkan para produsen batik menengah mampu membentuk kekuatan bersama dan bersaing dengan produsen kalangan atas. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian yang berfokus pada Batik Putu TR yang juga berada dalam paguyuban pedagang Batik di kompleks BBC ,”(Hendri Hermawan Adinugraha et al., 2021)

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bermaksud meneliti secara lebih mendalam tentang **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

Dalam skripsi ini, peneliti akan menuliskan beberapa rumusan masalah berdasarkan informasi latar belakang masalah, antara lain:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan?
4. Apakah strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan.

3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan.
4. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian ini akan memberikan manfaat penelitian secara akademis dan secara praktis.

1. Secara Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Di sisi lain, penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan bagi pembaca.

2. Secara Praktis

- a. Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan: Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan.
- b. Bagi Penulis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan wawasan tentang pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan.
- c. Bagi Pelanggan Batik Putu TR : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pelanggan Batik Putu TR Kota Pekalongan.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini membahas dan menyajikan susunan dalam urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung penelitian ini, diantaranya adalah teori mengenai strategi pemasaran, teori kualitas produk, teori kualitas pelayanan, dan teori kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai metode penelitian, metode pendekatan, setting penelitian, sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan dari berbagai hasil analisis data yang meliputi teknik pengolahan data, analisis data, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-kangkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR (BBC) dengan nilai signifikansi sebesar $0,854 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,186 < t_{tabel} 2,021$. Strategi pemasaran yang digunakan belum mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Batik Putu TR (BBC).
2. Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR (BBC) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,727 > t_{tabel} 2,021$. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.
3. Kualitas Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR (BBC) dengan nilai signifikansi sebesar $0,182 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,360 < t_{tabel} 2,021$. Kualitas Pelayanan yang diberikan belum mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Batik Putu TR (BBC).
4. Strategi Pemasaran (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Batik Putu TR (BBC). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $41,966 > F_{tabel} 2,83$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian terdapat keterbatasan penelitian, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan dengan cara metode survey dan mengambil satu instrument yaitu angket/kuesioner.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada seluruh konsumen yang menjadi Pelanggan tetap yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari 5 kali.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada penelitian di Batik Putu TR.

C. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan implikasi secara teoritis maupun praktis :

1. Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah pengaruh terbesar dalam sebuah perusahaan. Hal tersebut memberikan petunjuk bahwa strategi pemasaran, kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis digunakan sebagai bahan evaluasi bagi para penjual Batik. Hal ini dapat dilihat dari respon pelanggan terhadap strategi pemasaran, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

D. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti berusaha memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Para penjual Batik harus mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor dari strategi pemasaran, kualitas produk dan

kualitas pelayanan sehingga dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggannya demi peningkatan penjualan.

2. Kualitas pelayanan yang sudah ada harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi dengan cara menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui upaya memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan pelayanan yang lebih unggul dari pesaing.
3. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan dapat memperluas pembahasan variabel yang sejenis dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung Edy Wibowo. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Al Ahror, Ubaidillah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe MilkMoo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6 Nomor 3.
- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *Jim Upb (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77–85.
- Azwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bailia, Jefry. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174 (Triongko, Widodo, and Widowati 2022)
- Bahar, Arfiani, and Herman Sjahrudin. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang” 3:14–34.
- Bakery, Majestyk, Cake Shop, and Cabang H M Yamin. 2017. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada,” no. December. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>.
- Bansaleng, Julia Mega, Jantje L Sepang, and Jeffrey L A Tampenawas. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL Di Manado.” *Jurnal EMBA* 9 (3): 331–40. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34722>.

- Budiono, Aris. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 17 (02): 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>.
- Diza, Farah, Silcyljeova Moniharapon, and Imelda W. J Ogi. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)." *Jurnal EMBA* 4 (1): 109–19.
- Dwi Cahya, Agus, Aini Marthasari, Pramudhita Annisa, and Retno Wulandari. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Gunawan, H., & Megawati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Swarna Dwipa. *MDP Student Conference*, 2(2), 333–337. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4246>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™TMS Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Hasibuan, R. M., Dr. Fitriani Harahap, S.Pd., M., & Armansyah Lubis, S.E., M. . (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182.
- Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, & Rifqi Hidayatullah. (2021). Analisis Steategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 74–82. <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.67>

- Hidayah, R., Sholih, A., Agustina, L., & Rahayu, R. (2021). Template of Jurnal *Economia*. *Jurnal Economia*, 17(1), 34–48.
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.517>
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kotler dan Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 5–24.
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Mathematics, A. (2016). BAB II Landasan Teori Kepuasan Pelanggan. 1–23.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584.
- Mojokerto, K., & Zidane, M. Al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Dapur Keyra Kec . Puri menentukan pilihannya dalam setiap akan membeli produk . Konsumen akan membeli produk dimana mudah untuk di identifikasi namun suk. 1(5).

- Pratama, A. (2023). *SADIS TEMBUNG*. 1(3), 100–118.
- Sriyanto Agus, & Utami Albaity Desty. (2016). Pengaruh kualitas Produk, Citra Merek, dan kualitas Layanan terhadap keputusan Pembelian Produk dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* |, 5(2), 1–13.
- Tamamudin, T. (2015). *PROMOSI INDUSTRI BATIK PEKALONGAN (Penerapan, Kemudahan, dan Hambatan)*. *Jurnal Hukum Islam*, 13(99), 99–107. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.489>
- Teguh Budiyanto¹, Christoffel Kojo², H. N. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- Teknologi, J., Dan, B., Citra, A., Wijonarko, S., & Wahyuningsih, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Dinamika Industri di Kampung Pesindon Kota Pekalongan. 8(1), 25–30.
- Wardana, N., & Rachmawati, R. (2014). Daya Saing Batik Pekalongan sebagai Komoditas Inti terhadap Batik Cina di Kota Pekalongan. *Jurnal Bumi Indonesia*, 3(1), 1–11.
- Woen, N. G. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Promosi , dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. 10(2), 146–163.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Anis Hidayat
2. Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 31 Agustus 1999
3. Alamat rumah : Kradenan Gang 5 No. 36 RT 02
RW 08, Kelurahan Buaran Kradenan, Pekalongan
Selatan, Kota Pekalongan
4. Nomor *handphone* : 085791858029
5. Email : anishidayat1999@gmail.com
6. Nama Ayah : Warsono
7. Pekerjaan Ayah : Buruh
8. Nama Ibu : Kunariyah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri Kradenan 01 (2006-2012)
2. SMP : SMP Negeri 14 Pekalongan (2012-2015)
3. SMK : SMK Negeri 2 Pekalongan (2015-2018)

Pekalongan, 2 November 2023



Anis Hidayat