



**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK
BATIK SEMARANG DENGAN
LOYALITAS KONSUMEN
DI INDUSTRI BATIK SEMARANG 16**

SKRIPSI

**disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan
Prodi Teknologi Jasa dan Produksi Konsentrasi Busana**

**Oleh
Hesti Ayu Pratiwi
5401404052**

**JURUSAN TEKNOLOGI JASA DAN PRODUKSI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2009**

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang pada hari Jumat, tanggal 17 April 2009.

Panitia:

Ketua

Ir. Siti Fathonah, M.Kes
NIP. 131781326

Penguji/Pembimbing I

Dra. Sri Endah W, M.Pd
NIP. 132058079

Sekretaris

Dra. Sri Endah W, M.Pd
NIP. 132058079

Penguji

Dra. Sicilia Sawitri, M.Pd
NIP. 131572378

Penguji/ Pembimbing II

Adhi Kusumastuti, S.T, M.T
NIP. 132303193

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik UNNES

Drs. Abdurrahman, M.Pd
NIP. 131476651

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, April 2009

Peneliti

Hesti Ayu Pratiwi
NIM. 5401404052



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Kebenaran bisa disalahkan tapi tak bisa dikalahkan. Sebuah kemenangan akan tercapai dengan sebuah pengorbanan yang tanpa disertai sesal dan keluhan dan pengorbanan itu sendiri merupakan suatu kehormatan yang tak ternilai untuk meraih suatu kebenaran (Iin Indriyani K.).

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Bapak, Ibu dan adiku tercinta yang selalu memberikan kasih sayang dan mendoakanku.
2. Keluarga besarku terima kasih atas doa dan dukungannya.
3. Teman-teman yang telah membantu dan mengajarku tentang arti hidup
4. Alamater Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Segala puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul: “Hubungan antara Kualitas Produk Batik Semarang dengan Loyalitas Konsumen di Industri Batik Semarang 16” dapat peneliti selesaikan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini selesai berkat bantuan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

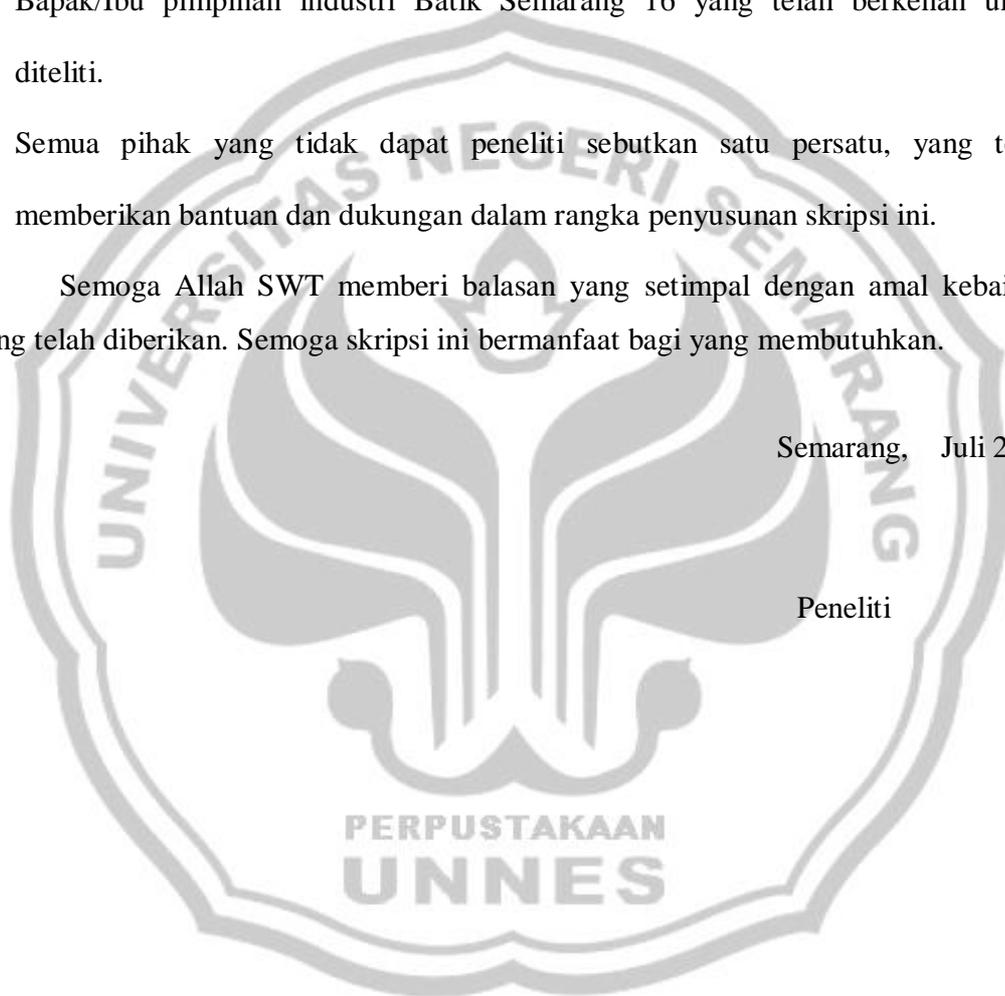
1. Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
2. Ketua Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
3. Dra. Sri Endah W., M.Pd, Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini.
4. Adhi Kusumastuti, S.T, M.T, Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang yang telah membekali ilmu pengetahuan selama kuliah.
6. Bapak/Ibu pimpinan industri Batik Semarang 16 yang telah berkenan untuk diteliti.
7. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam rangka penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberi balasan yang setimpal dengan amal kebaikan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Semarang, Juli 2009

Peneliti



ABSTRAK

Pratiwi, Hesti Ayu. 2009. *Hubungan antara Kualitas Produk Batik Semarang dengan Loyalitas Konsumen di Industri Batik Semarang 16*. Skripsi, Jurusan Teknik Jasa dan Produksi/Program Studi S1 FT Universitas Negeri Semarang. Dra. Sri Endah w., M.Pd., Adhi Kusumastuti, S.T, M.T.

Kata Kunci: Kualitas produk, batik Semarang, loyalitas konsumen, industri Batik Semarang 16

Kualitas produk batik Semarang akan terus mengalami peningkatan mengingat konsumen yang terus menuntut keseimbangan antara harga dengan kualitasnya. Kualitas produk yang baik, akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk batik Semarang. Konsumen yang merasa puas, kemudian akan menjadikan konsumen yang memiliki loyalitas. Industri Batik Semarang merupakan salah produsen batik Semarang yang membutuhkan loyalitas konsumen untuk dapat terus berproduksi, sehingga kelestarian batik Semarang akan terus terjaga. Berdasarkan pengamatan diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk batik Semarang terhadap loyalitas konsumen di industri Batik Semarang 16. Tujuan penelitian ini adalah 1). Mengetahui ada tidaknya hubungan antara kualitas produk batik Semarang dengan loyalitas konsumen di industri Batik Semarang 16, 2). Mengetahui seberapa besar hubungan kualitas produk batik Semarang dengan loyalitas konsumen di industri Batik Semarang 16.

Jenis pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan korelasi. Variabel penelitian ini ada 2 (dua) yaitu kualitas produk (X) dan loyalitas konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk batik Semarang di industri Batik Semarang 16 minimal satu kali sebanyak 110 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan nomogram *Harry King*, sehingga didapat sampel sebanyak 80 orang konsumen. Teknik pengumpulan data yang utama adalah kuesioner. Sebelum dilakukan penelitian, instrumen harus diuji cobakan sehingga didapat pertanyaan yang valid sebanyak 35 soal. Pertanyaan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel, dan variabel X dan Y dinyatakan reliabel karena nilai r alpha $>$ 0,5. Penelitian menggunakan analisis regresi koefisien determinan, uji F dan uji t. Kemudian untuk uji prasyarat, menggunakan uji asumsi klasik

Hasil penelitian perhitungan korelasi *product moment* menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kualitas produk dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan. Hasil uji t menunjukkan t hitung untuk variabel kualitas produk (X) sebesar $+16,685 >$ t tabel (1,9908). Data tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk(X) berhubungan secara signifikan dengan loyalitas konsumen dan arah hubungannya adalah positif, dengan demikian hipotesis terbukti dan dapat diterima.

Hasil analisis diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,781 yang mengandung arti bahwa 78,1% loyalitas konsumen berhubungan dengan kualitas produk, sedangkan sisanya 21,9% berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berhubungan secara signifikan dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian kualitas produk batik Semarang di industri Batik Semarang 16 harus terus dikembangkan untuk kelestarian batik Semarang. Saran yang dapat dianjurkan dalam penelitian ini adalah agar industri Batik Semarang 16 meningkatkan kualitas tahan luntur warna dan menggunakan bahan yang mempunyai daya serap air lebih bagus, kemudian untuk lebih meningkatkan tampilan pada kemasan produk agar dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Dari hasil penelitian ini perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas tahan luntur warna dan daya serap air batik Semarang.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Penegasan istilah	5
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kualitas Produk	9
2.2 Kain Batik Semarang	20
2.3 Industri Batik Semarang 16.....	31
2.4 Loyalitas Konsumen di Industri Batik Semarang 16	32
2.5 Kerangka Berfikir	40
2.6 Hipotesis Penelitian.....	42

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Desain Penelitian	43
3.2	Variabel Penelitian.....	43
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5	Uji Coba Instrumen.....	47
3.6	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	50

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Variabel Penelitian dan Hasil Penelitian	55
4.2	Pembahasan	66
4.3	Keterbatasan Peneliti.....	68

BAB 5 PENUTUP

5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA.....	71
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	72
----------------------	-----------

PERPUSTAKAAN
UNNES

DAFTAR TABEL

3.1 Pengambilan sampel tiap outlet	45
3.2 Jumlah konsumen bulan September	46
3.3 Validitas instrumen untuk soal nomor 1 sampai 3	49
3.4 Jumlah soal valid dan tidak valid	50
3.5 Uji Reliabilitas.....	50
4.1 Kualitas Desain Produk Batik Semarang di Industri Batik Semarang 16	56
4.2 Kualitas Bahan Baku Produk Batik Semarang di Industri Batik Semarang 16.....	56
4.3 Kualitas Tahan Luntur Warna dan Daya Serap Air Batik Semarang di Batik Semarang 16	57
4.4 Kualitas Pengemasan Produk Batik Semarang di Batik Semarang 16.....	58
4.5 Kesesuaian Harga Batik Semarang di Industri Batik Semarang 16	59
4.6 Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Konsumen	60
4.7 Tingkat Kekebalan Konsumen terhadap Produk Sejenis dari Produsen Lain (<i>Retention</i>).....	61
4.8 Tingkat Keinginan untuk Membeli Kembali (<i>Repeat</i>)	61
4.9 Rekomendasi Positif Konsumen Kepada Orang Lain (<i>Refferal</i>)	62
4.10 <i>Collinearity Statistics</i>	64
4.11 Ringkasan Hasil Perhitungan Korelasi antara Kualitas Produk (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y)	74

DAFTAR GAMBAR

2.1 Motif Bakung Srawung.....	22
2.2 Motif Menda Lelana	22
2.3 Motif Kampung Batik	23
2.4 Motif Blekok Rawa.....	23
2.5 Motif Banjaran Indraprasta	23
2.6 Motif Peranginan Sewu.....	24
2.7 Motif Asem Semarang	24
2.8 Motif Merak Njeprak	25
2.9 Motif Ibering Kupu.....	25
2.10 Keputusan Membeli.....	34
2.11 Konsep Kepuasan Pelanggan	37
2.12 Kerangka Pemikiran Penelitian	41
4.1 Uji Normalitas	64
4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kisi-kisi angket penelitian.....	72
2. Angket <i>Try Out</i>	88
3. Daftar nama responden <i>Try Out</i>	102
4. Validitas dan reliabilitas instrumen.....	104
5. Angket penelitian.....	108
6. Daftar nama responden penelitian.....	121
7. Distribusi frekuensi item pertanyaan.....	125
8. Korelasi dan uji prasyarat.....	139



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Batik merupakan produk budaya Indonesia yang sangat unik dan merupakan kekayaan budaya yang harus dilestarikan dan dibudidayakan. Selain itu, batik juga merupakan salah satu solusi potensial untuk mendongkrak devisa negara melalui revitalisasi industri kecil dan menengah. Hingga kini batik merupakan suatu aset negara yang mempunyai nilai keindahan. Keunikan seni batik dapat dilihat dari cara pengerjaannya yaitu dengan teknik pencapan rintang dengan bantuan malam. Motifnya beraneka ragam mulai dari yang bernuansa klasik hingga modern. Keunikan motif batik terletak pada motif utama, yaitu motif organik dan geometrik. Motif organik merupakan motif yang berunsurkan alam seperti tumbuhan-tumbuhan, bunga-bunga dan hewan, sedangkan motif geometrik ada beberapa macam seperti pucuk rebung dan motif bunga kotak bercampur.

Awal mula kain batik dikenakan oleh kaum wanita sebagai kain panjang atau yang sering disebut dengan jarik. Perkembangan kain batik sampai pada saat ini, telah menjadi busana nasional yang dapat dikenakan oleh siapapun. Pengusaha yang bergerak dibidang batik pun juga mengikuti perkembangan dengan terus bertambahnya pengusaha-pengusaha batik di Indonesia, bahkan dunia fashion

mengikuti perkembangan batik juga sebagai sumber inspirasi model rancangan busana oleh desainer-desainer.

Setiap daerah memiliki nama dan macam batik tersendiri, misalnya daerah Solo memiliki Batik Solo, daerah Yogyakarta memiliki batik Yogya, daerah Jepara dengan Batik Lasem dan daerah Pekalongan dengan Batik Pekalongannya. Beberapa ragam batik tersebut belum mencantumkan nama Batik Semarang yang menjadi identitas Semarang, padahal Batik Semarang ada sejak abad ke-19 yang dipopulerkan oleh Nyonya van Ossterom.

Pada abad ke-19, kain batik masih berupa kain sarung. Perkembangan selanjutnya, kain batik mulai mengkombinasikan beberapa motif batik pada umumnya dengan landmark kota Semarang. Mulai tahun 1982 batik Semarang mengalami vakum beberapa dekade, kemudian pada tahun 2005 muncul nama Umi S Adi Susilo yang aktif menghidupkan kembali aktivitas perbatikan dengan nama perusahaannya Batik Semarang 16. Perusahaan kerajinan batik Semarang 16 menciptakan banyak motif khas Semarang meliputi motif-motif baru yang berhubungan dengan landmark Kota Semarang seperti *Tugu Muda Kekiteran Sulur, Lawang Sewu, Asem Arang, Blekok Sronдол*, dan banyak lagi.

Tahun 2005, Batik Semarang 16 baru memiliki 8 orang karyawan, kemudian mengalami perkembangan pada tahun 2008 bertambah menjadi 30 orang karyawan. Keunggulan kualitas Batik Semarang sendiri dapat dilihat dari ragam warna dan motif yang menjadi ciri khas kota Semarang yang juga ditunjang dengan bahan baku yang

berkualitas, sehingga produk yang dihasilkan tahan luntur dan dapat menyerap keringat.

Industri Batik Semarang 16 merupakan salah satu produsen terbesar Batik Semarang di daerah Semarang. Hasil produksi batik Semarang telah dipasarkan di outlet-outlet tertentu dan belum merambah di pasaran luas seperti batik-batik dari daerah Solo, Yogyakarta dan Pekalongan, sehingga kurang dikenal oleh masyarakat. Kesan eksklusif dan mahal juga timbul karena batik Semarang tidak tersedia di pasar-pasar tradisional seperti halnya batik-batik yang lain. Jumlah produsen batik Semarang juga terbatas, menjadikan konsumen tidak sebanyak batik dari daerah lain. Terbatasnya jumlah produsen tidak berarti memberikan kesempatan kepada produsen untuk memproduksi batik dengan kualitas yang rendah.

Pemilihan bahan atau obat untuk batik dilakukan secara hati-hati karena akan mempengaruhi kualitas produk batik tersebut. Kesalahan pemilihan obat batik dapat menurunkan kualitas ketahanan luntur warna bahan. Ketahanan luntur warna sebagai salah satu yang diperhatikan konsumen. Kualitas yang tinggi merupakan kunci untuk kebanggaan, produktifitas dan kemampuan dalam mencapai laba yang diinginkan. Hasil wawancara sementara dengan konsumen yang sudah membeli produk batik Semarang di industri Batik Semarang 16, mengemukakan bahwa ada beberapa kain batik tersebut mengalami kelunturan saat di cuci dan apabila dikenakan terasa gerah.

Batik Semarang 16 berusaha menjaga kualitas produk batik dengan memberikan layanan yang terbaik mulai dari hasil produk batik dan layanan yang ramah sampai

pada pemberian potongan harga (*discount*). Industri Batik Semarang 16 memberikan potongan harga 20% untuk tiap pembelian diatas 3 (tiga) potong. Selain memberikan diskon, Batik Semarang 16 juga menyediakan jasa antar untuk pembelian dalam partai besar dan pemberian minuman gratis pada pengunjung yang datang, pelayanan yang ramah dan empati juga ditunjukkan dengan karyawan yang selalu memberikan senyuman, sopan dan keramahan. Setiap karyawan yang bertugas melayani konsumen juga diwajibkan memberikan penampilan terbaiknya dengan memakai seragam identitas Batik Semarang 16 secara rapi, sehingga kualitas produk akan lebih terlihat seimbang antara produk barang dan produk jasa.

Konsumen akan langsung merasakan kualitas produk batik Semarang, kemudian akan menilai bahwa produk tersebut adalah baik. Penilaian itu dibuktikan dengan konsumen yang kembali membeli produk batik Semarang, sehingga konsumen tersebut dapat dikatakan loyal. Loyalitas konsumen batik Semarang 16 dapat dilihat dari beberapa indikasi. Indikasi tersebut meliputi konsumen akan kebal terhadap produk lain yang sejenis, konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dari industri Batik Semarang 16 dan kemudian memberikan rekomendasi positif kepada orang lain mengenai produk dari industri Batik Semarang 16.

Kualitas produk batik Semarang diduga mempunyai hubungan dengan loyalitas konsumen di industri Batik Semarang 16, maka perlu diadakan penelitian sebagai berikut : **“Hubungan Antara Kualitas Produk Batik Semarang dengan Loyalitas Konsumen di Industri Batik Semarang 16”**.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Apakah ada hubungan antara kualitas produk Batik Semarang dengan loyalitas konsumen di Industri Batik Semarang 16?
- 1.2.2. Seberapa besar kontribusi hubungan antara kualitas produk Batik Semarang dengan loyalitas konsumen di Industri Batik Semarang 16?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian terarah dan sistematis, maka dalam mengidentifikasi masalah tersebut di atas perlu adanya batasan masalah, yaitu loyalitas konsumen Batik Semarang terhadap kualitas tahan luntur warna dan daya serap air.

1.4 Penegasan Istilah

Penegasan istilah dimaksudkan untuk mempertegas ruang lingkup masalah yang diteliti, sehingga memberikan arah yang jelas. Adapun penegasan istilah tersebut antara lain :

1.4.1 Hubungan Kualitas Produk Batik Semarang

1.4.1.1 Hubungan

Hubungan adalah suatu keadaan yang berhubungan atau dihubungkan (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan, 1990:313). Hubungan menurut Suharsimi Arikunto (1998:31) dapat diartikan korelasi. Korelasi itu ada 2

macam yaitu korelasi sejajar dan korelasi sebab akibat. Berdasarkan pengertian tersebut, maka hubungan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan hubungan sebab akibat atau hubungan timbal balik karena antara keadaan pertama dengan keadaan kedua terdapat hubungan sebab akibat atau merupakan hubungan timbal balik antara dua pengertian yang ada pengaruhnya.

1.4.1.2 Kualitas

Kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu kadar, mutu (Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia 2002:521). Kualitas dalam penelitian ini adalah tingkat baik buruknya suatu produk Batik Semarang yang berupa kain yang meliputi desain produk, bahan baku, tahan luntur warna dan daya serap air, pengemasan, harga, dan layanan.

1.4.1.3 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang (Trisno Yuwono-Pius Abdullah, 1990 : 265). Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk dari industri Batik Semarang 16 yang meliputi desain produk, bahan baku, tahan luntur warna dan daya serap air, pengemasan, harga, dan layanan. Layanan yang dimaksud adalah layanan yang berupa keramahan dan kesopanan.

1.4.1.4 Batik Semarang

Siti Nurrohmah (2005:31) berpendapat bahwa batik adalah gambaran atau hiasan pada kain yang pengerjaannya melalui proses penutupan bahan lilin atau malam yang kemudian dicelup atau diberi warna.

Semarang adalah Ibu kota propinsi Jawa Tengah.

Arti batik Semarang adalah gambaran atau hiasan pada kain yang pengerjaannya melalui proses penutupan bahan lilin atau malam yang kemudian dicelup atau diberi warna dan berasal dari Semarang.

1.4.2 Loyalitas Konsumen di Industri Batik Semarang 16

1.4.2.1 Loyalitas

Griffin (1995:1) berpendapat bahwa loyalitas merupakan konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk, kemudian konsumen tersebut kembali melakukan pembelian. Loyalitas dalam penelitian diukur dengan jumlah transaksi. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila konsumen pernah melakukan transaksi minimal satu kali.

1.4.2.2 Konsumen

Konsumen adalah pemakai barang-barang yang dihasilkan industri (Trisno Yuwono dan Pius Abdullah, 1990:242). Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk batik Semarang di industri Batik Semarang 16 minimal satu kali.

1.4.2.3 Industri Batik Semarang 16

Yuwono dan Abdullah (1990:190) berpendapat bahwa Industri adalah perusahaan yang memproduksi barang-barang.

Batik Semarang 16 adalah nama suatu perusahaan yang memproduksi batik Semarang di kota Semarang. Industri Batik Semarang 16 dalam penelitian ini merupakan obyek penelitian untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui konsumen yang pernah membeli produk batik Semarang.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa arti judul skripsi “Hubungan Antara Kualitas Produk Batik Semarang dengan Loyalitas Konsumen di Industri Batik Semarang 16” adalah hubungan sebab akibat antara tingkat baik buruknya sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang akan batik yang berasal dari kota Semarang dengan konsumen yang merasa puas dan ingin membeli kembali batik Semarang di industri Batik Semarang 16.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1 Mengetahui ada tidaknya hubungan antara kualitas produk Batik Semarang dengan loyalitas konsumen, di Industri Batik Semarang 16.

- 1.4.2 Mengetahui besarnya kontribusi hubungan antara kualitas produk Batik Semarangan dengan loyalitas konsumen, di Industri Batik Semarang 16.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan dapat :

- 1.5.1 Bahan masukan bagi para produsen kain batik Semarangan dalam meningkatkan kualitas produk dan loyalitas konsumen.
- 1.5.3 Sebagai referensi jurusan Teknologi Jasa dan Produksi Prodi Tata Busana dalam menambah materi pembelajaran mengenai kualitas bahan.
- 1.5.4 Sebagai pengembangan ilmu desain tekstil, khususnya kualitas produk batik dalam mengelola usaha batik.
- 1.5.5 Memberi informasi dan masukan kepada masyarakat, khususnya produk kain batik tentang adanya pengaruh kualitas produk batik terhadap loyalitas konsumen.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Produk dan Jenis Produk

Sebuah perusahaan untuk dapat beroperasi harus mempunyai sesuatu untuk ditawarkan kepada konsumen, dengan harapan konsumen tersebut mau membelinya., di pihak lain pelanggan mencari dari pengusaha dari sesuatu untuk dipakai memenuhi kebutuhan. Maksud dari sesuatu tersebut adalah “produk”. Produk dapat mengambil bermacam-macam bentuk, ada yang jelas terlihat sebagai benda kongkret, ada juga yang tidak terlihat dan bersifat abstrak. Produk yang berwujud disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka terdapat 3 aspek dari produk yang perlu diperhatikan :

2.1.1 Produk inti (*Core Product*)

Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan. Produk inti terdiri dari jasa dasar, seperti kamar tidur pada jasa kamar hotel.

2.1.2 Produk yang diperluas (*Augmented Product*)

Produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya. Perluasan manfaat suatu produk dapat dilakukan dengan memahami serta kemudian menerapkan suatu konsep yang disebut konsep “*Generic Need*” atau “Pangkal Kebutuhan”. Tambahan itu berupa pemasangan instansi, pemeliharaan, pemberian garansi serta pengirimannya.

Selain konsep yang telah dijelaskan di atas ada pula konsep yang lain yaitu “*Generic Need*” atau “Pangkal Produk” adalah merupakan pangkal manfaat dari produk itu atau dapat pula dikatakan sebagai aspek atau manfaat teknis dari produk itu. Sedangkan pangkal kebutuhan atau *Generic Need* adalah manfaat riil yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pembeli terhadap produk yang dibeli tersebut.

2.1.3 Produk formal (*Formal Product*)

Produk formal adalah produk yang merupakan “penampilan atau perwujudan” dari produk inti maupun perluasan produk. Produk formal inilah yang dikenal oleh kebanyakan pembeli sebagai daya tarik yang tampak langsung di mata konsumen.

Produk formal memiliki 5 (lima) komponen, yaitu desain (bentuk/corak), daya tahan (mutunya), daya tarik (keistimewaan), pengemasan (*packing*), dan nama merk (*brand name*) (<http://id.wordpress.com/tag/ikm>).

2.1.3.1 Desain (*bentuk/corak*)

Desain produk merupakan atribut yang penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membeli suatu produk. Salah satu fungsi desain adalah sebagai dekorasi atau untuk mempercantik benda-benda, seperti kain (tekstil),

berbagai busana, bordir, dan batik. Desain memiliki empat bentuk dasar, yaitu bentuk alami, bentuk dekoratif, bentuk geometris, dan bentuk abstrak.

(1) Bentuk alami

Bentuk alami merupakan bentuk desain yang sangat kuat dipengaruhi oleh bentuk yang bersifat dan berwujud dari alam, yang penggambarannya sangat serupa dengan objek alam benda seperti daun, buah-buahan, bunga, tumbuhan, batu, kayu, kulit, awan, pelangi, bintang, bulan, matahari, dan berbagai figure (binatang dan manusia)

(2) Bentuk dekoratif

Bentuk dekoratif merupakan bentuk desain yang berwujud dari alam, ditransformasikan ke dalam bentuk dekoratif dengan stilasi (gubahan) menjadi mode dan khayalan (biasanya didukung oleh berbagai variasi serta susunan nuansa warna yang indah dan serasi).

(3) Bentuk geometris

Bentuk geometris merupakan bentuk desain berdasarkan elemen geometris, seperti persegi panjang, lingkaran, oval, kotak, segitiga, segienam (berbagai segi), kerucut, jajaran genjang, silinder, dan berbagai garis.

(4) Bentuk abstrak

Bentuk abstrak merupakan bentuk desain dengan imajinasi bebas yang terealisasi dari suatu bentuk yang tidak lazim atau perwujudan bentuk yang tidak ada kesamaan dari berbagai obyek, baik obyek alami ataupun obyek buatan manusia. Bentuk abstrak juga sering disebut dengan desain bentuk yang tidak berbentuk (tidak nyata).

Desain produk tidak lepas dari motif. Motif adalah desain yang dibuat dari bagian-bagian bentuk, berbagai macam garis atau elemen-elemen, yang terkadang begitu kuat dipengaruhi oleh bentuk-bentuk stilasi alam benda, dengan gaya dan ciri khas tersendiri

Produk Batik Semarang merupakan produk formal yang memperhatikan desain dari motif dan warna. Motif batik Semarang diambil dari alam seperti tumbuh-tumbuhan, binatang, dan juga manusia. Selain dari alam motif batik Semarang juga mengambil landmark kota Semarang seperti Lawang Sewu, Tugu Muda, Kampung Batik dan lain-lain.

2.1.3.2 Daya tahan (*mutunya*)

Daya tahan produk merupakan masa pakai suatu produk atau nilai ekonomis produk. Produk formal perlu melihat daya tahan produk, karena konsumen yang membeli akan langsung dapat menilai daya tahan produk tersebut. Hal yang termasuk dalam daya tahan produk batik adalah ketahanan warna dalam jangka waktu tertentu, tahan luntur warna batik terhadap pencucian dengan sabun dan kualitas kain sebagai bahan dasar batik yang digunakan.

Ciri-ciri batik yang baik adalah menggunakan bahan dasar dan bahan pewarna dengan kualitas baik, dengan komposisi yang tepat sehingga menghasilkan produk batik yang berkualitas pula.

2.1.3.3 Daya tarik (*keistimewaan*)

Suatu produk akan laku keras dipasaran jika memiliki suatu hal yang lain dari yang lain. Maksud dari suatu hal tersebut adalah daya tarik (keistimewaan). Tiap produk formal salah satunya harus mempunyai daya tarik, karena daya tarik akan meningkatkan nilai jual produk tersebut.

Daya tarik (keistimewaan) dari produk batik Semarang meliputi keunikan motif batik, kombinasi warna yang menarik, dan kehalusan kain batik.

2.1.3.4 Pengemasan (*packing*)

Sering kali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Produk yang berupa barang, membutuhkan kemasan untuk melindungi produk dari pengaruh yang berasal dari luar. Seperti halnya dengan kain batik Semarang yang di produksi oleh industri Batik Semarang 16, membutuhkan kemasan untuk menghindari pengaruh yang berasal dari luar dan juga sebagai daya tarik untuk meningkatkan nilai jual.

2.1.3.5 Nama merk (*brand name*)

Penciptaan nama merek (*brand*) yang kuat akan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pemilik merek yang telah memiliki reputasi yang baik mempunyai kesempatan untuk dapat menetapkan *premium price* atas merek tersebut. Bagi penjual, suatu merek (*brand*) mempunyai keuntungan, yaitu :

- (1) Memudahkan untuk memproses pesanan
- (2) Mendapatkan perlindungan terhadap ciri khas produk
- (3) Mengetahui kesetiaan pembeli terhadap produknya

(4) Dapat membantu membangun citra perusahaan

(5) Membantu stabilitas harga

(6) Menimbulkan loyalitas pembeli

Produk dibuat di rumah tangga produksi dan dinikmati oleh konsumen, saluran dari produsen ke konsumen disebut distribusi produk. Produk dapat berupa barang, jasa dan ide, sedangkan saluran dari konsumen ke produsen adalah berupa uang (E. Catur Ismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001:28 – 29).

Tjiptono (2001:5) berpendapat bahwa pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut, maka ada tiga kelompok produk, yaitu :

(1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Barang tidak tahan lama misalnya makanan yang langsung dikonsumsi.

(2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Kain batik Semarang dapat dikategorikan sebagai barang tahan lama karena memiliki nilai ekonomis lebih dari 1 tahun.

(3) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Tjiptono (1994:6) mengemukakan bahwa secara tegas pembeda antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu.

Tjiptono (2001:5-7) mengemukakan bahwa penawaran suatu perusahaan kepada pasar mencakup beberapa jenis jasa. Suatu penawaran dapat bervariasi di lihat dari dua kriteria, yaitu barang murni dan jasa murni. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

(1) Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut. Contoh dari produk fisik murni seperti sabun mandi, pasta gigi, garam, dan lain-lain.

(2) Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen. Contoh produk fisik dengan jasa pendukung salah satunya adalah komputer dengan servis instalnya.

(3) Hybrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang porsi sama besar. Contoh dari hybrid salah satunya adalah restoran yang menyajikan hidangan dengan layanan ramah dari karyawan.

(4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung. Contoh jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor adalah jasa penerbangan kelas satu.

(5) Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Contoh dari jasa murni adalah psikoterapi, psikolog, konsultan dan lain-lain.

2.1.2 Konsep Kualitas

Proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk berkualitas yang bebas dari kerusakan yang berarti dihindarkan terjadinya pemborosan dan ketidakefisienan sehingga ongkos produksi akan menjadi rendah yang pada gilirannya akan membuat harga produk menjadi lebih bersaing. Produk-produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas pengguna produk tersebut.

Kualitas sudah menjadi salah satu faktor penting bagi para konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang akan dibeli maupun digunakan. Konsekuensinya, mengerti dan meningkatkan kualitas dari produk atau jasa menjadi salah satu faktor kunci bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai kesuksesan,

pertumbuhan, dan untuk dapat bersaing secara kompetitif.

(www.jiunkpe/s1/tmi/2007/jiunkpe-ns)

Gaspersz (2003:4) mengemukakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas pengguna produk itu, dan juga terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut diproduksi. Segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan yang berbeda sesuai dengan tujuan.

Ciri produk berkualitas dapat dikembangkan antara lain (Sri Endah W. yang dikutip Wiwi Hidayati, 2008 : 15) : Ada keistimewaan tambahan atau memiliki ciri khusus atau tidak sama dengan yang lain, Kesesuaian dengan spesifikasi (ukuran, model, jumlah), Daya tahan produk / kehandalan / citra perusahaan, Keindahan, Desain, Kenyamanan, Pelayanan (Ketepatan dan kecepatan layanan serta keramahan / empati), Kemasan, Harga.

Suryadi Prawirosentono (2002 : 16) mengemukakan beberapa faktor penentu mutu produk yang dapat memajukan proses produksi, antara lain :

(1) Bentuk rancangan produk

Suatu perusahaan untuk dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, memerlukan ide-ide baru. Salah satu ide-ide baru tersebut adalah mengenai rancangan produk atau desain, karena desain juga akan menentukan suatu produk dapat dikatakan berkualitas dan kemudian akan memajukan proses produksi.

(2) Bahan baku

Kualitas suatu produk juga ditentukan oleh bahan bakunya. Jika bahan baku baik, maka produk yang dihasilkanpun akan baik. Kain batik Semarang juga berorientasi pada bahan baku yang digunakan dalam prosesnya, untuk dapat menyeimbangkan antara kualitas dan harga.

(3) Teknologi atau cara pembuatan produk

Bahan baku baik juga diikuti oleh teknologi yang baik pula, karena kualitas suatu produk tidak dapat seimbang jika salah satu tidak terpenuhi.

(4) Pemasaran

Pemasaran akan menentukan bahwa suatu produk itu dapat diterima baik oleh masyarakat atau tidak, maka hal ini juga penting untuk kelangsungan proses produksi.

(5) Kepuasan konsumen

Pemasaran kemudian berorientasi kepada konsumen. Konsumen diusahakan merasa puas oleh suatu produk, karena konsumen yang puas akan membawa dampak positif kepada produsen juga bagi konsumen sendiri.

2.1.3 Dimensi Kualitas Produk

2.1.3.1 Kualitas suatu produk baik yang berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi, yaitu *Performance*, *Features*, *Realibility*, *Conformance*, *Durability*, *Serviceability*, *Aesthetics*, dan *Fit and Finish* (<http://www.skripsi-konsultasi.blogspot.com>).

2.1.3.2 *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

2.1.3.3 *Features*, berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pemilihan-pemilihan produk dan pengembangannya.

2.1.3.4 *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

2.1.3.5 *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi karakteristik derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standart yang telah ditetapkan.

2.1.3.6 *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran dengan tahun atau masa pakai barang.

2.1.3.7 *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan.

2.1.3.8 *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

2.1.3.9 *Fit and Finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas

Selain produk yang berjenis barang ada pula produk yang berjenis jasa. Tjiptono (2001:6) mengemukakan jasa (*services*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kotler (1994 : 476) berpendapat bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jenis usaha di bidang jasa, sikap dan pelayanan *contact personel* merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan sehingga diperlukan *service excellence* (layanan unggul).

Tjiptono (2001:58) layanan unggul (*service excellence*) meliputi : kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen layanan tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi.

Layanan (*service*) mencapai tingkat *excellence* jika setiap karyawan memiliki keterampilan tertentu, barpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, dan memiliki sikap selalu siap untuk dibutuhkan, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat

pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Dengan *service excellence*, kebutuhan terpenuhi dan memuaskan pelanggan serta pelanggan merasa dihargai mendapatkan pelayanan yang baik sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

2.2 Kain Batik Semarang

Kain Batik pada zaman dahulu merupakan kain tradisional yang digunakan oleh golongan masyarakat tertentu di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, pemakaian kain batik tidak lagi pada kalangan orang-orang keraton, melainkan membudaya di seluruh golongan masyarakat. Batik adalah gambaran atau hiasan pada kain yang pengerjaannya melalui proses penutupan lilin atau malam yang kemudian dicelup atau diberi warna (Siti Nurrohmah, 2005:31).

Riyanto (2002:4) berpendapat bahwa batik adalah karya seni rupa pada kain, dengan pewarnaan rintang, yang menggunakan lilin batik sebagai perintang warna. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diartikan bahwa yang membedakan batik dengan tekstil pada umumnya adalah proses pembuatannya.

Setiap daerah mempunyai cara tersendiri untuk memperkuat identitas dan kepribadian bangsa, antara lain melalui media batik, sebagai contoh : Batik Pekalongan, Batik Kudus, Batik Demak, Batik Rembang, Batik Lasem, Batik Sragen, Batik Banyumas, Batik Solo dan sebagainya.

Semarang sebagai ibu kota propinsi Jawa Tengah belum pernah mendeklarasikan diri secara resmi tentang kekayaan budayanya dalam bidang batik. Padahal, Semarang memiliki warisan budaya batik yang telah menempuh lintasan sejarah yang panjang, sehingga telah mengalami kristalisasi nilai-nilai serta ciri-ciri yang khas dan unik.

Secara umum dapat diidentifikasi, bahwa ciri-ciri motif batik semarang tidak berbeda jauh dengan motif-motif batik di kota-kota pesisir Utara pulau Jawa. Ciri-ciri yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut : bebas atau tidak terikat pada aturan-aturan tertentu, ragam hias flora dan fauna, ragam hias besar dan tidak rinci, serta warna cerah menyolok.

Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan pengertian dari kain batik Semarangan adalah corak atau gambar atau lukisan pada kain berupa karya seni rupa yang dibuat dengan cara tertentu, menggunakan bahan lilin untuk menutup motif kemudian dicelup dengan zat warna sehingga didapat motif dari motif yang ditutup dengan lilin tersebut dengan ciri-ciri motif batik Semarangan.

2.2.1 Warna Dasar Batik Semarang

Warna dasar batik Semarang adalah orange kemerahan. Pada motif Batik Semarangan tempo dulu bersifat naturalis (flora-fauna) serta realis (ikan, kupu-kupu, burung, ayam, bunga, pohon, bukit dan rumah), tidak simbolis seperti batik-batik Surakarta dan Yogyakarta (Dewi Yulianti, 2007:10). Motif Batik Semarang terpengaruh dari budaya Cina dan Belanda yaitu dengan menampilkan motif flora

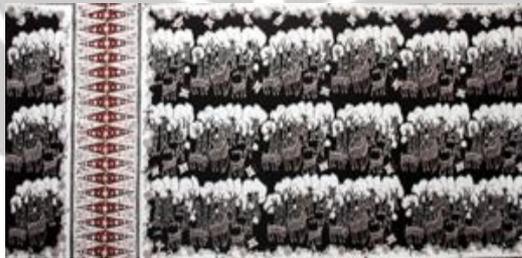
contohnya merak, kupu-kupu, jago, cendrawasih, burung phoenix, dan sebagainya. Sedangkan motif fauna berupa tanaman bambu dan bunga-bunga. Adapun macam-macam batik tempo dulu pada gambar di bawah ini.

Macam-macam motif Batik Semarang tempo dulu :



Gambar 2.1 Motif Bakung Srawung

(Sumber : www.batiksemarang16.net)



Gambar 2.2 Motif Menda Lelana®Batik Semarang 16

(Sumber : www.batiksemarang16.net)



Gambar 2.3 Motif Kampung Batik®Batik Semarang 16

(Sumber : www.batiksemarang16.net)



Gambar 2.4 Motif Blekok Rawa@Batik Semarang 16

(Sumber : www.batiksemarang16.net)



Gambar 2.5 Motif Banjaran Indraprasta @Batik Semarang 16

(Sumber : www.batiksemarang16.net)

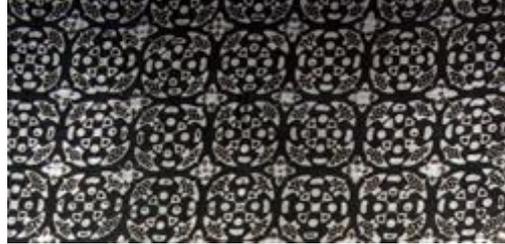
2.2.2 Perkembangan Motif Batik Semarangan

Motif-motif yang diproduksi adalah motif-motif Semarang. Motif-motif tersebut digolongkan menjadi beberapa golongan yaitu :

2.2.2.1. Golongan motif geometris

- (1) Motif berulang-ulang misal bulatan, belah ketupat dan bidang persegi.
- (2) Pewarnaan yang dipakai pewarna alam dan pewarna sintetis.
- (3) Bahan yang dipakai katun dan sutera.

Kain batik dengan motif ini dapat dilihat pada motif Peranginan Sewu.



Gambar 2.6 Motif Peranginan Sewu

(Sumber : Batik Semarang 16)

2.2.2.2. Golongan motif tumbuhan

- (1) Motif bentuk tumbuhan yang menjulur dan terurai.
- (2) Pewarnaan yang dipakai adalah pewarna alam dan pewarna sintetis.
- (3) Bahan yang dipakai katun dan sutera.

Motif tumbuhan dapat dilihat pada kain batik pada motif Asem Semarangan.



Gambar 2.7 Motif Asem Semarangan

(Sumber : Batik Semarang 16)

2.2.2.3 Golongan motif binatang

- (1) Motif berbentuk binatang dengan ornamen pelengkap tumbuh-tumbuhan kecil.
- (2) Pewarnaan yang dipakai adalah pewarna alam dan pewarna sintetis.
- (3) Bahan yang dipakai katun dan sutera

Motif binatang dapat dilihat pada kain batik motif Merak Njeprak.



Gambar 2.8 Motif Merak Njeprak

(Sumber : Batik Semarang 16)

2.2.2.4 Motif gabungan

- (1) Motif ini merupakan gabungan dari berbagai motif yang disusun secara bebas.
- (2) Pewarna yang dipakai adalah pewarna alam dan pewarna sintetis.
- (3) Bahan yang dipakai katun dan sutera.

Motif gabungan dapat dilihat pada motif Ibering Kupu-kupu.



Gambar 2.9 Motif Ibering Kupu

(Sumber : Batik Semarang 16)

2.2.3 Proses Pembuatan Kain Batik

Kain Batik dibagi menjadi dua, dalam cara pembuatannya yaitu batik tulis dan batik cap.

2.2.3.1 Batik tulis

Batik tulis adalah batik yang proses pembatikan khususnya dalam membuat motif batik dengan cara ditulis menggunakan canting tulis dan menutup motif yang tidak dikehendaki terkena zat warna dengan malam batik.

Proses membuat batik tulis :

2.2.3.1.1 Tahap persiapan membatik

Mengolah kain dengan diloyor dan dikemplong untuk menghilangkan kanji dari bahan yang diperoleh di pasaran, karena bahan yang masih mengandung kanji, akan menghambat masuknya zat warna ke bahan tersebut.

Ngloyor yaitu merebus air kemudian merendam kain selama 1 hari (selain sutera) dalam air tersebut. Ngemplong yaitu memukul-mukul kain yang dibasahi air dengan menggunakan kayu. Tujuan ngemplong adalah meningkatkan daya serap kain yang akan dibatik.

2.2.3.1.2 Tahap pembuatan motif

Pembuatan motif di bahan, maka bahan tersebut harus dalam keadaan kering dan alat yang digunakan adalah dengan pensil 4 B. Menurut Didik Riyanto (2002:21) bahwa motif batik umumnya berbentuk :

- (1) **Stilasi**, yaitu pengayaan, mengadakan perubahan bentuk yang lebih bergaya dengan tidak meninggalkan cirri-ciri aslinya.

(2) **Distorsi**, yaitu mengadakan perubahan bentuk dengan maksud menonjolkan sebagian unsur yang terkandung dalam suatu obyek (menonjolkan karakter, seperti pada wayang kulit)

(3) **Dekortatif**, yaitu penyederhanaan bentuk, tidak memperhatikan atau memperhitungkan perspektif maupun tiga dimensi, cenderung kearah hiasan.

Kegiatan yang dilakukan pada tahap pembuatan motif adalah membuat rancangan pola atau motif (*Ngrengreng*), memberi lilin atau malam pada garis luar motif dengan alat canting (*Nglowong*), memberi ragam hias pengisi di dalam objek motif berupa isen-isen (*Mbatik*). Isen-isen berupa cecek, pasiran, sisik melik, sawutan, ukelan, lar-laran. Tahap selanjutnya adalah memberi malam pada bagian buruk kain sesuai dengan motif dan isen-isen yang telah dibuat pada bagian baik kain (*Nerusi*), kemudian memberi malam pada bagian yang tidak bermotif dengan menggunakan canting berlubang besar atau kuas (*Nembok*), dan meremas kain yang telah diberi malam atau lilin batik untuk menciptakan motif-motif pecah (*Ngremuk*).

2.2.3.1.3 Tahap Pewarnaan

Pada umumnya, konsumen menghendaki agar warna dari bahan tekstil akan tetap tahan selama dipakai. Tetapi warna pada bahan tekstil umumnya ada yang dapat hilang atau luntur karena pencucian, penggosokan, keringat, sinar matahari atau migarsi. Selain jitu ada juga warna yang dapat merusak warna tekstil, misalnya belerang.

Pewarnaan pada bahan tekstil ada 2 macam, yaitu sebagai berikut :

(1) Pewarnaan yang sama dan merata pada seluruh permukaan bahan. Proses pewarnaan ini disebut pencelupan (*Dyeing*).

(2) Pewarnaan satu warna atau lebih pada tempat-tempat tertentu pada permukaan bahan. Proses pewarnaan ini disebut pencapan (*Printing*) (Goet Puspo, 2002 : 51).

Tahap pewarnaan batik terdiri dari tiga tahap, yaitu medel, mbironi, dan nyoga. Medel adalah pemberian warna dasar, mbironi adalah menutup bagian-bagian kain dengan menggunakan lilin yang nantinya harus tetap berwarna biru, dan nyoga adalah pemberian warna cokelat atau sogat setelah dikerok.

2.2.3.1.4 Tahap penghilangan malam

Penghilangan malam atau lilin dari kain setelah proses pewarnaan dengan dua cara, yaitu *nglorod* dan *ngerok*. *Nglorod* adalah membersihkan kain dari malam dengan cara menggunakan air yang telah dicampur dengan tawas dan kanji. dengan cara direbus tetapi untuk kain sutera dilorod dengan bensin. *Ngerok* ialah menghilangkan malam batik dengan cara mengikis menggunakan pisau atau logam tipis.

2.2.3.2 *Batik Cap*

Proses pembuatan batik cap sama halnya dengan batik tulis, yang membedakan adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan motifnya. Pada batik cap digunakan alat yang biasanya berbentuk persegi panjang atau bujur sangkar, dimana salah satu sisinya tergambar bentuk motif yang terbuat dari tembaga (Siti Nurrohmah, 2005 : 33)

2.2.4 Kualitas Bahan Tekstil

Kualitas adalah kadar, tingkat baik buruknya sesuatu/mutu/derajat (Yuwono dan Abdullah, 1990 : 249). Mutu bahan tekstil, baik yang merupakan bahan baku seperti serat, benang, maupun bahan tekstil. Mutu tersebut dapat diketahui dengan menguji sifatnya dengan cara fisik (*visual*) maupun kimia.

Kain yang nyaman apabila dikenakan dapat dilihat dari :

- (1). Kelangkaan, kemampuan jatuhnya kain karena beratnya sendiri.
- (2). Muatan listrik statis, kandungan muatan listrik statis yang terdapat pada bahan tekstil.
- (3). Daya serap air, daya serap kain terhadap air.

Daya basah menunjukkan kecepatan pembasahan kain. Besarnya diukur berdasarkan waktu yang diperlukan kain untuk menyerap tetesan air yang jatuh pada permukaan kain tersebut dalam keadaan tegang. Pengujian daya serap bermaksud mengukur kemampuan kain menyimpan air secara normal bila kain tersebut direndam dalam air. Kain merupakan suatu bahan berpori (*porous*) yang bersifat kapiler. Pengujian daya serap air meliputi : pengujian daya basah, pengujian daya resap (*wet pick up*), dan pengujian daya kapilaritas (*capillarity*). Serat sutera berdaya serap sampai 30%, linen 20%, dan kapas 8,5% (Goet Poespo 2002 : 65)

Keawetan suatu kain dapat ditinjau melalui kualitas tahan luntur warna kain. Luntur dapat diartikan sebagai hilang atau berkurangnya zat warna dari kain berwarna yang disebabkan oleh peristiwa-peristiwa atau proses kimia maupun fisika. Dengan

lunturnya warna mengakibatkan warna kain ataupun warna batik cap berubah atau memudar dan dengan kain yang luntur menunjukkan rendahnya mutu kain secara keseluruhan, khususnya rendahnya mutu pewarnaan. Ketahanan luntur warna adalah perubahan warna karena suatu sebab sehingga gradasi warnanya berubah atau luntur. Ketahanan luntur warna mengarah pada kemampuan dari warna untuk tetap stabil dan dapat disebabkan oleh berbagai hal antara lain adalah penggunaan zat warna yang tidak sesuai dengan jenis serat pada proses pewarnaan bahan tekstil, kurang sempurnanya proses pewarnaan, kurang pada zat warna, putusnya ikatan kimia antara serat dengan kromofora dan aoksokrom sehingga daya afinitasnya hilang dan lepasnya zat warna sisa yang tidak berikatan dengan serat atau hanya melekat pada permukaan serat saja.

2.2.4.1 Tahan Luntur Warna

Tahan luntur warna mempunyai arti yang penting dalam pemakaian sehari-hari. Ketahanan luntur warna ditinjau dari segi kepentingan konsumen meliputi bermacam-macam tahan luntur warna, diantaranya tahan luntur warna terhadap sinar matahari, pencucian, gosokkan, panas penyetrikaan dan keringat. Secara umum masyarakat lebih mengenal tahan luntur warna terhadap pencucian dengan sabun.

Macam-macam tahan luntur warna :

2.2.4.1.1 Tahan luntur warna terhadap pencucian

Dimaksudkan untuk tahan luntur warna terhadap pencucian berulang-ulang. Berkurangnya warna dan pengaruh gosokan yang dihasilkan oleh larutan dan gosokan

lima kali pencucian dengan mesin, hampir sama dengan satu kali pencucian dengan mesin selama 45 menit.

2.2.4.1.2 Tahan luntur warna terhadap gosokkan

Penodaan dari bahan berwarna pada kain lain, yang disebabkan karena gosokkan dan dipakai untuk bahan tekstil berwarna dari segala macam serat baik dalam bentuk benang maupun kain.

2.2.4.1.3 Tahan luntur warna terhadap keringat

Tahan luntur warna dari segala macam bahan tekstil berwarna terhadap keringat. Pada pengujiannya dilakukan dengan larutan keringat buatan yang bersifat asam.

2.3.4.1.4 Tahan luntur warna terhadap panas penyetricaan.

Tahan luntur warna dari segala macam bahan dan bentuk bahan tekstil terhadap penyetricaan. Tahan luntur warna terhadap panas penyetricaan dapat dilihat pada saat disetrica dalam keadaan basah, lembab dan kering.

2.3 Industri Batik Semarang 16

Batik Semarang 16 berdiri pada tahun 2005, bergerak di bidang industri batik. Produk dari industri Batik Semarang 16, meliputi batik cap dan batik tulis. Jenis batik tersebut menggunakan bahan dasar primissima, sutera, dan doby dengan pewarna

tekstil dari alam dan sintetis. Selain memproduksi batik, Batik Semarang 16 juga membuka pelatihan membatik di sanggarnya. Konsumen juga dapat memesan sendiri motif serta warna sesuai dengan selera. Industri Batik Semarang 16 juga memasarkan produk jadi, seperti kain batik semarang yang telah berwujud busana wanita dan kemeja-kemeja pria.

Dalam usaha memuaskan konsumennya, Industri Batik Semarang 16 juga menawarkan pengiriman barang (kain batik) sampai pada tujuan konsumen. Demi untuk memajukan kualitasnya, Batik Semarang 16 terus melakukan inovasi atas produk-produknya dari ragam motif yang terus ditambah sampai dengan pada pelayanannya terhadap konsumen. Batik Semarang 16 yang berpusat di Jl. Bukit Kelapa Hijau V Blok BE No. 1-2 Bukit Kencana Jaya Tembalang Semarang sebagai tempat produksi dan pemasaran, membuka 3 cabang yang berlokasi di kota Semarang diantaranya di : Klub Merby Jl. Mataram 653 Semarang , Carrefour DP Mall Jl. Pemuda No. 4 Semarang dan di Dekranas Jateng, Jl. Pahlawan Semarang.

Berdasarkan uraian diatas, maka kualitas produk batik Semarang di industri Batik Semarang 16 ditentukan oleh 6 (enam) indikator, yaitu desain produk (*designing*), bahan baku yang digunakan, kualitas tahan luntur warna dan daya serap air, pembungkusan (*packing*), harga (*price*), dan layanan (*service*).

2.4 Loyalitas Konsumen di Industri Batik Semarang 16

Setiap pengusaha selalu ingin membuat jalan untuk menjadikan konsumen senang dan selalu dapat melebihi harapan. Sebuah teori mengungkapkan bahwa konsumen yang puas akan kembali untuk membeli.

2.4.1 Kepuasan Konsumen

Konsumen merupakan inti dari setiap aktivitas pemasaran. Setiap aktivitas pemasaran diarahkan kepada konsumen, yaitu orang yang akan menjadi penentu akhir apakah perusahaan berhasil atau gagal. Namun demikian, para pemasar atau perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam berbagai cara. Untuk melaksanakan aktivitas pemasaran, pemasar harus memahami bagaimana konsumen berperilaku dan apa yang membuat para konsumen membeli suatu produk.

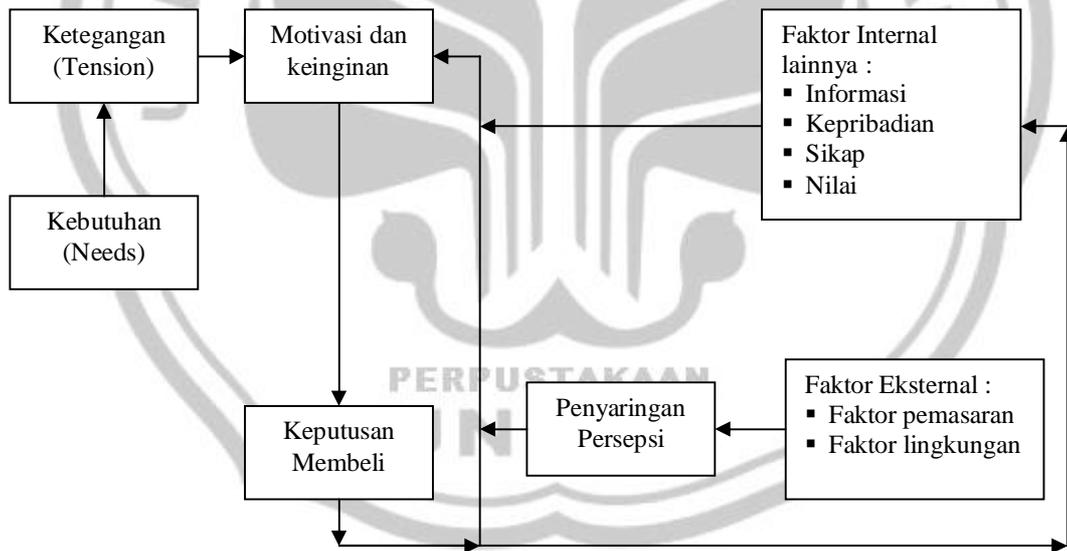
Menurut RD. Jatmiko (2004:91-92) faktor yang mempengaruhi seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk, dapat dilihat pada gambar 2.10. Proses yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

- (1) Setiap orang mempunyai kebutuhan. Kebutuhan yang tidak terpuaskan menciptakan ketegangan, dan pada gilirannya menggerakkan motivasi dan keinginan.
- (2) Motivasi dan keinginan tertentu menciptakan orientasi yang menguntungkan kearah produk-produk tertentu dan mengarahkan pada keputusan untuk membeli.
- (3) Motivasi dan keinginan konsumen dipengaruhi oleh faktor internalnya dan faktor-faktor eksternal

(4) Saringan (*filter*) persepsi konsumen akan menentukan apakah faktor-faktor eksternal pada akhirnya akan mempengaruhi diri konsumen.

(5) Keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor eksternal juga akan mempengaruhi faktor-faktor internalnya.

Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila konsumen membeli atau mengonsumsi suatu produk barang atau jasa.



Gambar 2.10 Keputusan membeli

(Sumber : E. Catur Ismiati, 2001:32)

Adapun faktor-faktor dalam kepuasan konsumen dapat diukur dengan tiga hal, yaitu Produk (*product*), pelayanan (*service*), dan pengiriman (*delivery*) (Tjiptono dalam Wiwi Hidayati, 2008:31). Faktor penting dalam kepuasan konsumen untuk setiap produk atau jasa yang diberikan hendaknya :

- 1) Aman, nyaman (*safe*) bagi konsumen
- 2) Baik bila kita menggunakan atau memilihnya sebagai pilihan terbaik (*features of appliance*)
- 3) Penampilan atau penyajian dari jasa itu mengandung daya tarik tersendiri.

Adanya minat konsumen untuk membeli suatu produk adalah dengan adanya kualitas produk, karena kualitas juga merupakan pelayanan terhadap konsumen yang kemudian mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan suatu kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Pada dasarnya kepuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Tjiptono, 2001:147). Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberi referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada para pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggan, dan sebagainya. Dengan adanya tingkat

kompetisi yang semakin meningkat, masing-masing perusahaan harus semakin jeli dalam memilih pasar sasarannya agar dapat ikut bersaing dan tidak kalah dalam persaingan. Pemilihan pasar sasaran dalam kegiatan pemasaran disebut segmentasi pasar. Menurut Rambat, 2001 Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Manfaat dari adanya segmentasi pasar, antara lain :

- (1) Mendesain produk-produk (dalam hal ini inovasi produk barang)
- (2) Menganalisis pasar
- (3) Menemukan peluang
- (4) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.
- (5) Menguasai posisi yang unggul (*superior*) dan kompetitif.

Elemen yang tidak kalah pentingnya dalam sebuah produk adalah merek (*brand*). Penciptaan nama merek yang kuat akan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pemilik merek yang telah memiliki reputasi yang baik mempunyai kesempatan untuk dapat menetapkan *premium price* atas merek tersebut.

2.4.2 Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2001:146). Kotler dalam Tjiptono, 2006:147 berpendapat bahwa kepuasan

konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang pelanggan terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Tujuan mutu atau kualitas harus merupakan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan terletak pada tingkat kepuasan yang diperolehnya. Konsumen yang terpuaskan akan :

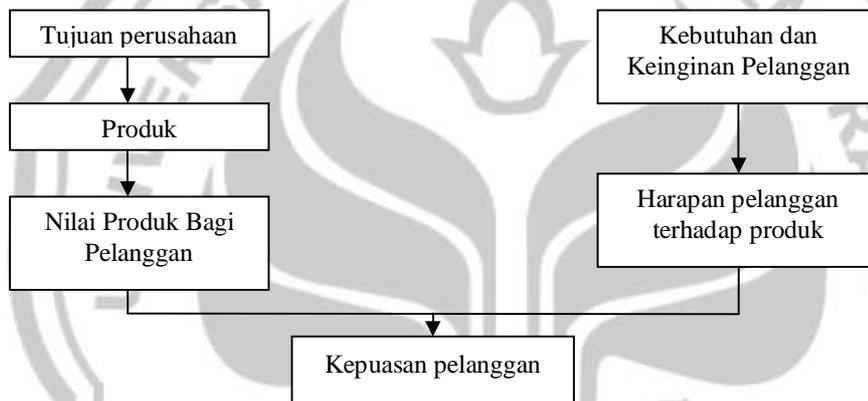
- (1) Membeli lebih banyak dan memiliki loyalitas relatif lebih lama
- (2) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan dan produk-produknya
- (3) Relatif tidak peduli dengan merek lain untuk produk sejenis
- (4) Menawarkan ide-ide tentang barang / jasa perusahaan
- (5) Lebih sedikit biaya untuk melayani konsumen daripada melayani konsumen baru karena transaksi yang sudah rutin (E. Catur Ismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001:5).

Persepsi kualitas dari pelanggan harus dipertimbangkan dalam menentukan tingkat kualitas yang dapat diterima (*acceptable quality levels*) Menerjemahkan permintaan kualitas pelanggan ke dalam spesifikasi yang diperlukan pemasaran (atau pengembangan produk) untuk secara tepat memulai apa yang konsumen inginkan, dan mensyaratkan orang yang mendesain produk mengembangkan suatu produk yang

dapat diproduksi secara konsisten mencapai tingkat kualitas tersebut (Suryadi Prawirosentono, 2002 : 11).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan beberapa pengertian kepuasan konsumen ada kesamaan, yaitu mencakup perbedaan harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan. Harapan merupakan perkiraan / keyakinan sebagai konsumen tentang apa yang akan dan telah diterima bila jasa disajikan (Sri Endah W., 2003 : 50).

Konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.11 Konsep Kepuasan Pelanggan (Sumber: Ciptono 2001 : 147)

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Menurut pendapat para ahli pemasaran modern, pengukuran kepuasan saat ini sudah tidak relevan lagi karena yang lebih penting pada pemasaran adalah loyalitas konsumen, sehingga tidak berhenti

pada kepuasan konsumen. Pengukuran kepuasan pelanggan saja tidak cukup, dan yang lebih diperlukan adalah loyalitas pelanggan.

Menurut Hariono, konsumen yang loyal mengurangi biaya pemasaran, minimasi biaya transaksi, mengeliminasi biaya *turn over* konsumen, sekaligus meningkatkan penjualan silang yang berpotensi memperbesar pangsa pasar. Konsumen yang loyal juga terbukti menjadi media iklan yang jitu, *word of mouth* yang positif. Konsumen yang loyal akan kembali membeli dan menjadi pelanggan, membeli di luar produk utama, mengajak teman, dan relatif punya kekebalan tarikan dari pesaing (www.itb.ac.id/news/2292.shtml)

Loyalitas konsumen sangat berkaitan dengan nilai atau kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga ada kepuasan. Nilai pelayanan yang sesuai harapan dan kinerja yang dirasakan memberikan kepuasan konsumen sehingga bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan, rintangan dan keluhan konsumen. Menurut Tjiptono (2001:122), indikator loyalitas konsumen adalah *retention*, *repeat* dan *referral*.

- a. ***Retention (memory)*** adalah kebal terhadap produk tertentu karena memiliki kesan yang positif sehingga tidak tertarik pada produk lain.
- b. ***Repeat*** adalah pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu.

- c. **Referral** adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai.

Tahapan seorang konsumen dapat dikatakan memiliki loyalitas terhadap suatu produk, yaitu *suspect*, *prospect*, *customers*, *clients*, *advocades*, dan *partners*.

1. *Suspect*, semua orang yang mungkin akan membeli produk.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu., dengan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Customers*, tahap ini konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan.
4. *Clients*, konsumen telah membeli ulang pada perusahaan, mereka mempunya perasaan positif terhadap perusahaan.
5. *Advocades*, tahap ini cliens secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli pada perusahaan tersebut.
6. *Partners*, tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Pada tahap ini konsumen akan menolak produk dari perusahaan lain.

2.5 Kerangka Berfikir

Setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh kepada kualitas. Perhatian penuh kepada kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan.

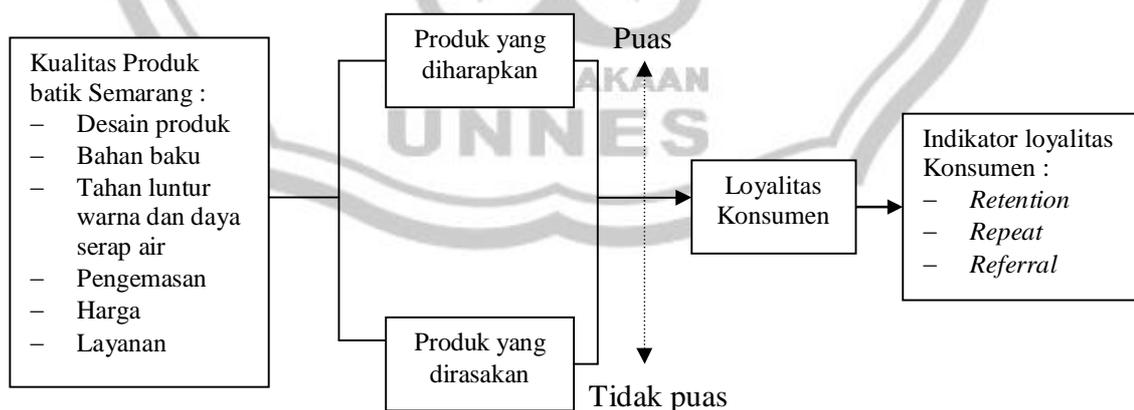
Keistimewaan atau keunggulan produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan. Keistimewaan ini tidak hanya terdiri dari karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi juga pelayanan yang menyertai produk tersebut, seperti kesesuaian dengan pesanan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan layanan.

Kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan (*satisfaction*). Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk kemudian merasakan manfaat dari produk yang mereka beli, selanjutnya mereka merasakan puas akan produk tersebut, maka konsumen menyatakan bahwa produk tersebut berkualitas.

Konsumen yang merasa puas akan mendorong konsumen tersebut sehingga menjadi loyal. Selain kualitas produk barang, kualitas layanan yang meliputi kesopanan, keramahan dan sikap menghargai juga dibutuhkan untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan demikian konsumen langsung merasakan kualitas produk tersebut.

Loyalitas konsumen di industri Batik Semarang 16 sangat diperlukan untuk keberlangsungan suatu produksi, mengingat bahwa industri Batik Semarang 16 merupakan produsen terbesar yang memproduksi batik Semarang di kota Semarang.

Industri Batik Semarang 16 memproduksi kain Batik Semarang. Produk tersebut tidak dapat lepas dari kualitasnya, dengan indikator : desain produk, bahan baku, kualitas tahan luntur warna dan daya serap air, pengemasan, harga, dan layanan. Konsumen mempunyai persepsi mengenai kualitas produk dengan indikator tersebut. Jika persepsi-persepsi tersebut dapat mempengaruhi minat membeli, berarti konsumen tidak bisa dikatakan loyal tetapi jika persepsi-persepsi tersebut tidak berpengaruh, maka konsumen dapat dikatakan loyal. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan dan konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali. Indikator dari loyalitas konsumen meliputi : *Retention* yang berarti kebal terhadap produk tertentu karena memiliki kesan positif sehingga tidak tertarik pada produk lain; *Repeat*, pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli, dan *Referral* yang berarti konsumen merekomendasikan informasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai. Apabila ketiga indikator tersebut terpenuhi, maka loyalitas konsumen dapat tercapai.



Gambar 2.12 Kerangka Pemikiran Penelitian

Loyalitas konsumen perlu dikaji lebih lanjut karena untuk mendukung kelestarian batik Semarang maupun keberadaan industri batik itu sendiri. Loyalitas konsumen diyakini dipengaruhi oleh kualitas produk.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 1998:67)

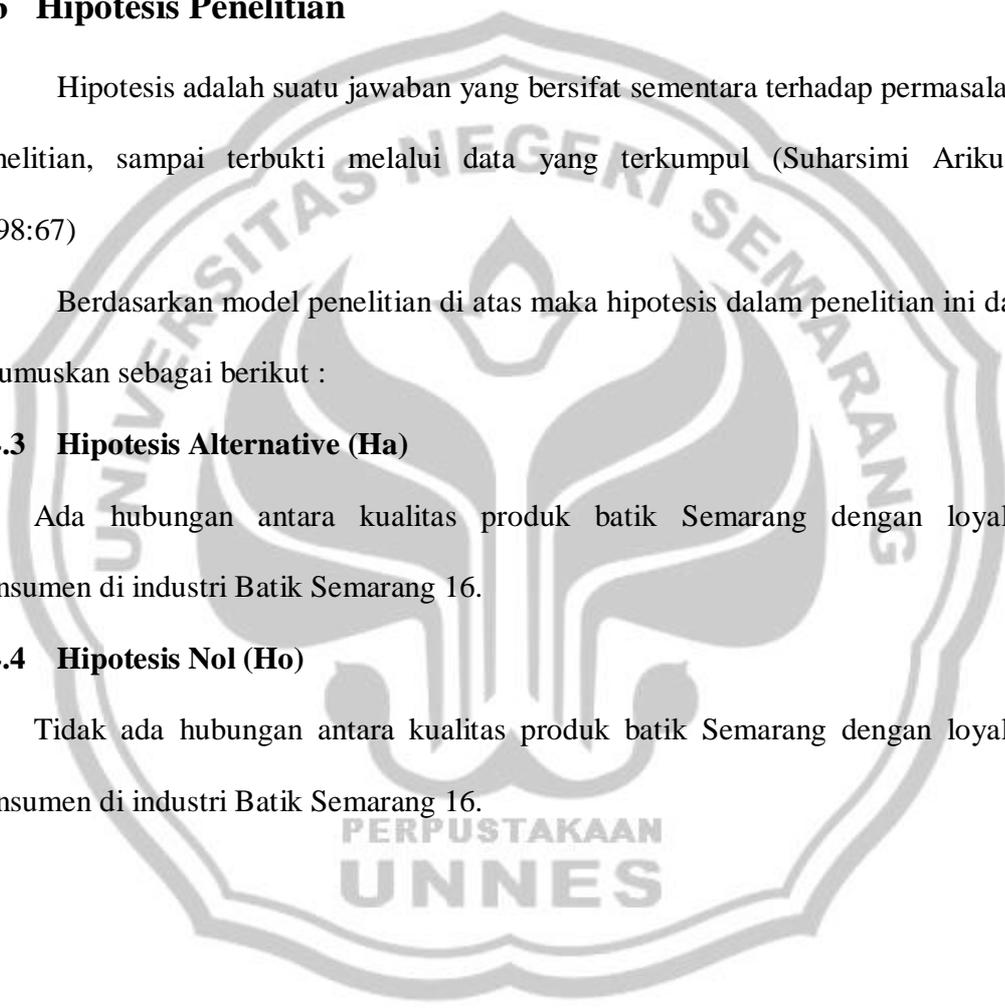
Berdasarkan model penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

2.4.3 Hipotesis Alternative (Ha)

Ada hubungan antara kualitas produk batik Semarang dengan loyalitas konsumen di industri Batik Semarang 16.

2.4.4 Hipotesis Nol (Ho)

Tidak ada hubungan antara kualitas produk batik Semarang dengan loyalitas konsumen di industri Batik Semarang 16.



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis pendekatan menurut pola-pola atau sifat penelitian ada lima, yakni penelitian, kasus, kausal komparatif, korelasi, histories, dan filosofis (Suharsimi Arikunto, 1998:89). Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini termasuk penelitian korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suharsimi Arikunto, 1998:89) dengan metode *survey*. Sedangkan berdasarkan sifatnya penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mendasarkan pada perhitungan angka atau statistik dan suatu variabel kemudian dikaji guna penarikan kesimpulan.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi Arikunto, 1997 : 99). Variabel penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (Independen) dan variable terikat (Dependen). Variabel dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas (Independen) variabel (X) adalah variabel yang mempengaruhi terhadap suatu gejala. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini kualitas produk, yang memiliki indikator :

- a. Desain produk (*designing*)
- b. Bahan baku
- c. Kualitas tahan luntur warna dan daya serap air
- d. Pengemasan (*packing*)
- e. Harga (*price*)
- f. Layanan (*service*)

3.2.2. Variabel terikat (Dependen)

Variabel terikat (Dependen) variabel (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh suatu gejala. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas konsumen dengan indikator :

- a. *Retention*
- b. *Repeat*
- c. *Referral*

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2005 : 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya..

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen industri Batik Semarang 16 yang berjumlah 110 orang dalam 1 bulan (pada bulan paling ramai).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005 : 56). Berdasarkan tabel *Harry King*. Tabel *Harry King*, perhitungan sampel tidak hanya didasarkan atas kesalahan 5% saja, tetapi bervariasi sampai 15% dan populasi paling tinggi hanya 2000 (Sugiyono, 2005:62). Nomogram *Harry King* dapat dilihat pada halaman lampiran.

Populasi dari industri Batik Semarang 16 adalah 110, kepercayaan sampel dalam mewakili populasi 95% dengan persentase kesalahan 5%, maka jumlah sampelnya adalah sekitar 72% dari populasi. Jadi $0,72 \times 110 = 79,2 = 80$. Tiap-tiap sampel dari 3 lokasi pemasaran kemudian diproporsionalkan sesuai dengan populasi.

Tabel 3.1 Pengambilan sampel tiap outlet

Nama Outlet	Jumlah konsumen bulan September	Jumlah Sampel (72% X populasi)
Club Merby	20	15
Carefour DP Mall	60	43
Dekranas	30	22
Total	110	80

(Sumber : Data penelitian 2009)

Jumlah konsumen bulan September, digunakan sebagai dasar pengambilan populasi dan sampel. Lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel 3.2

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

3.4.1 Metode angket atau kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Koesioner digunakan untuk menyebut metode atau instrumen, jadi dalam menggunakan metode angket atau koesioner yang dipakai adalah angket (Suharsimi Arikunto, 2002 : 128).

Tabel 3.2 Jumlah konsumen bulan September

Tanggal	Jumlah konsumen
1 – 09 – 2008	4
2 – 09 – 2008	5
3 – 09 – 2008	3
4 – 09 – 2008	3
5 – 09 – 2008	4
6 – 09 – 2008	6
7 – 09 – 2008	5
8 – 09 – 2008	2
9 – 09 – 2008	3
10 – 09 – 2008	5
11 – 09 – 2008	4
12 – 09 – 2008	3
13 – 09 – 2008	4
14 – 09 – 2008	2
15 – 09 – 2008	6
16 – 09 – 2008	5
17 – 09 – 2008	4
18 – 09 – 2008	2
19 – 09 – 2008	3
20 – 09 – 2008	4
21 – 09 – 2008	3
22 – 09 – 2008	2
23 – 09 – 2008	3
24 – 09 – 2008	5

25 – 09 – 2008	2
26 – 09 – 2008	4
27 – 09 – 2008	2
28 – 09 – 2008	4
29 – 09 – 2008	5
30 – 09 – 2008	4
Jumlah	110

(Sumber : Batik Semarang 16 bulan September 2008)

Metode angket digunakan sebagai metode utama menungkap hubungan antara kualitas produk batik semarang dengan loyalitas konsumen di Industri Batik Semarang 16, karena untuk mengungkap variabel kualitas produk yang meliputi : Desain produk (*Designing*), bahan baku yang digunakan, Proses pembuatan, Pembungkusan (*Packing*), Harga (*Price*), Layanan (*Service*) dan variabel loyalitas konsumen yang meliputi : *Retention*, *Repeat*, dan *Referral*.

Penyusunan komponen angket dimulai dari pengantar, identitas responden, petunjuk pengisian, dan daftar pertanyaan. Kisi-kisi angket penelitian dapat dilihat pada lampiran 1.

3.4.2 Teknik Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu cara mencari data mengenai hal-hal variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, presentasi, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 2002 : 206).

Metode ini bukan merupakan metode pengambilan data yang utama karena dipergunakan sebagai pendukung dalam mengumpulkan materi pada tinjauan pustaka.

3.4.3 Teknik Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab antara petugas dengan responden. Metode wawancara ini digunakan untuk mengungkap persepsi konsumen terhadap kualitas batik Semarang.

Metode wawancara bukan merupakan metode pengambilan data yang utama. Metode ini dipergunakan untuk mengetahui jumlah konsumen dalam satu bulan yang kemudian diambil dalam penelitian ini sebagai populasi.

3.5 Uji Coba Instrumen

Instrumen yang akan digunakan untuk mengukur variabel harus diuji cobakan terlebih dahulu terhadap responden konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kesahihan butir dan ketetapan instrumen.

Uji coba dilakukan terhadap konsumen Industri Batik Semarang 16 yang berjumlah 40 soal, yang di uji cobakan pada 30 orang konsumen. Agar data yang diperoleh konstan (tetap), maka dalam penelitian ini dilakukan pengambilan data secara bersamaan. Data diambil sesuai dengan populasi yang kemudian

Instrumen dalam penelitian yang baik harus mempunyai dua persyaratan penting, yaitu :

3.5.1 Validitas instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur

sesuatu yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Suharsimi Arikunto, 1998:60).

Teknik uji coba validitas dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*, adalah :

Rumus *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien product moment

N = jumlah sampel

$\sum N$ = jumlah skor butir

$\sum Y$ = jumlah skor total (Suharsimi Arikunto, 1998:162)

3.5.2 Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut baik, sehingga dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya kebenarannya (Suharsimi Arikunto, 1998:193).

Reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, karena skornya bukan 1 dan 0, tetapi menggunakan rintangan nilai 1 sampai 4.

Rumus *Alpha Cronbach* :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan :

k = mean kuadrat antara subyek

$\sum Si^2$ = mean kadrat kesalahan

Si^2 = varians total (Sugiyono, 2005:282)

Hasil perhitungan data uji coba angket pada soal nomor 1 sampai 3 pada indikator kualitas produk dengan taraf signifikan atau kelonggaran ketidakteitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 5% dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Validitas instrumen untuk soal nomor 1 sampai 3

No.	Indikator	r hitung	N	r tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X)				
	Pertanyaan 1	0,3810	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 2	<u>0,1230</u>	30	0,3061	Tidak Valid
	Pertanyaan 3	<u>0,2983</u>	30	0,3061	Tidak Valid

(Sumber data : Lampiran (hasil perhitungan SPSS))

Berdasarkan tabel 3.3 butir yang dikatakan valid, apabila r hitung > r tabel, maka butir soal nomor 1 valid, tetapi soal nomor 2 dan 3 tidak valid. Perhitungan validitas butir soal nomor selanjutnya dapat dilihat pada tabel analisis hasil uji coba (terlampir). Butir soal yang dinyatakan gugur atau tidak valid, tidak digunakan dalam

angket penelitian. Jumlah soal yang akan digunakan (valid) dan tidak digunakan (tidak valid) dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.4. Data lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 3.4 Jumlah soal valid dan tidak valid

No.	Variabel	Jumlah soal valid	Jumlah soal tidak valid
1.	Kualitas Produk	28	4
2.	Loyalitas Konsumen	7	1

Sumber data : Lampiran (hasil perhitungan SPSS)

Hasil pengujian reliabilitas variabel X (kualitas produk) dengan variabel Y (loyalitas konsumen) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
	Kualitas Produk	0,8876	Reliabel
	Loyalitas Konsumen	0,7883	Reliabel

Sumber : Lampiran (hasil perhitungan SPSS)

Berdasarkan tabel 3.5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai r alpha lebih besar dari 0,5 sehingga semua variabel dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian kuesioner tersebut maka kuesioner bisa disebarkan ke konsumen sebagai sampel guna mengambil data penelitian ini.

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.6.1 Prosedur Analisis

Berdasarkan angket yang telah disebar, kemudian data diolah dan ditabulasikan, selanjutnya dilakukan uji prasyarat. Setelah data memenuhi syarat

dilanjutkan uji statistik untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel kualitas produk dengan loyalitas konsumen serta besarnya hubungan antara dua variabel tersebut.

3.6.2 Uji Hipotesis

Analisis korelasi digunakan apabila berdistribusi normal untuk mengetahui hubungan antara dua variabel adalah korelasi *product moment*.

Rumus *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = jumlah responden

XY = jumlah perkalian antara skor X dan skor Y

X = jumlah seluruh X

X^2 = jumlah seluruh kuadrat skor X

Y = jumlah seluruh skor Y

Y^2 = jumlah seluruh kuadrat skor Y

(Arikunto, 2005:155)

3.6.3 Menghitung Koefisien Korelasi dan Determinasi (r)

Rumus yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel X dan variabel Y, menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

x = jumlah skor pada butir soal (x)

y = jumlah skor total (y)

N = jumlah sampel

(Arikunto, 2002:243)

Harga r yang diperoleh diuji signifikansinya dengan menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

r = koefisien korelasi

t = derajat kebebasan $n - 2$

(Sudjana, 2002:380)

3.6.2 Uji Prasyarat Analisis (Uji Asumsi Klasik)

Pengujian persyaratan analisis dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan memenuhi syarat untuk dianalisis dengan statistik yang digunakan. Pada penelitian dilakukan uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji asumsi normalitas. Uji normalitas data untuk mengetahui distribusi data variabel X dan Y normal atau tidak.

3.6.2.1 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian dilakukan dengan uji *Durbin Watson*. Pengambilan ada tidaknya autokorelasi dilakukan bila

1. DW terletak antara batas atas/*upper bound* (du) dan $(4-du)$ maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah/*lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara 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. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Regresi bebas dari Multikolinieritas apabila nilai toleransinya di atas 0,1 dan VIF kurang dari 10 (Santoso, 281:2000) Imam Ghazali (64:2001) mengatakan bahwa nilai VIF multikolinieritas adalah kurang dari 10 dan *tolerance* mendekati 1.

3.6.2.3 Uji Asumsi Normalitas

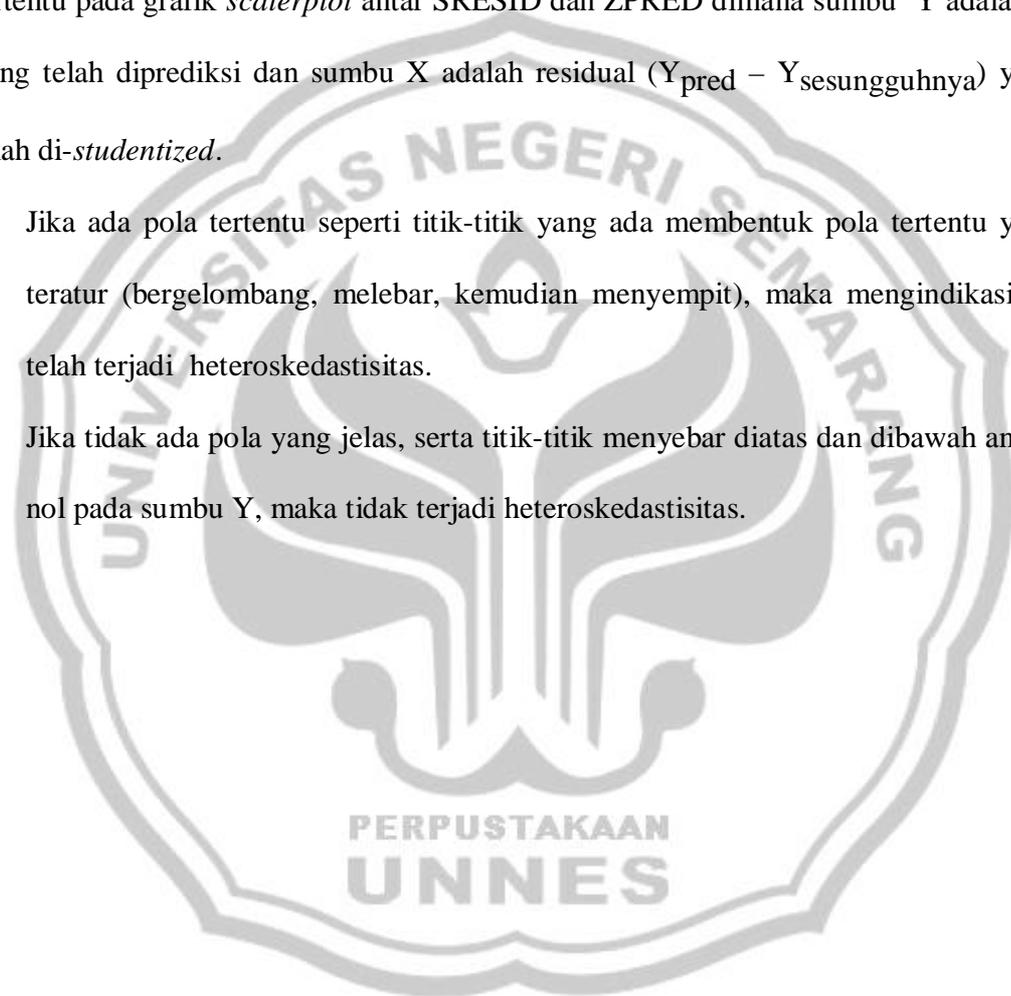
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai, prediksi variabel terikat (Z-PRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*.

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Variabel Penelitian dan Hasil Penelitian

Industri Batik Semarang 16 berdiri pada tahun 2005 oleh Umi S. Adisusilo. Pada tahun 2008 telah memiliki 30 orang karyawan. Industri Batik Semarang 16 memproduksi kain batik Semarang, baju wanita dengan motif batik Semarang, dan kemeja pria dengan motif batik Semarang. Batik Semarang 16 memiliki tiga outlet, diantaranya di Club Merby di jalan Mataram, Dekranas, dan Carrefour DP Mall. Konsumen dalam satu bulan dapat mencapai 100 lebih, sehingga terus melakukan produksi dalam partai besar. Gambaran tanggapan responden tentang kualitas produk dan loyalitas responden kepada produk batik di Industri Batik Semarang 16, dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini, dimana Kualitas produk sebagai variabel bebas yang memiliki beberapa indikator antara lain desain produk (*designing*), bahan baku yang digunakan, kualitas tahan luntur warna dan daya serap air, pengemasan (*packing*), harga (*price*) dan layanan (*service*) sedangkan variabel terikat meliputi beberapa aspek antara lain *retention*, *repeat*, dan *referral*.

4.1.1 Hasil Penelitian

4.1.1.1 Hasil Penelitian Kualitas Produk

4.1.1.1.1 Kualitas Produk dilihat dari Desainnya

Desain produk batik dapat dilihat dari ragam motif dan warna dengan selera konsumen dimana desain produk dengan motif batik yang beragam dan kombinasi warna serta ragamnya yang bagus akan menarik konsumen. Tabel 4.1 menyajikan tanggapan responden mengenai kualitas produk batik pada desainnya.

Tabel 4.1. Kualitas Desain Produk Batik Semarang di Industri Batik Semarang 16

Desain Produk	Interval	Jumlah	%
Tidak baik	25,00%-43,75%	9	11,3
Kurang baik	43,76%-62,50%	18	22,5
Baik	62,51%-81,25%	37	46,3
Sangat baik	81,26%-100,00%	16	20,0
Jumlah		100	100,0

(Sumber: Data primer yang diolah, 2008)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 16 orang (20%) responden memberikan tanggapan sangat baik. Kemudian 37 orang (46,3%) responden memberikan tanggapan baik. Sedangkan tanggapan kurang baik ada 18 orang atau 22,5% dan tanggapan tidak baik ada 9 orang responden atau 11,3%. Fakta ini membuktikan bahwa konsumen menganggap kualitas desain produk batik Industri Batik Semarang 16 adalah baik.

4.1.1.1.2. Kualitas Bahan Baku yang Digunakan

Kualitas produk juga ditentukan dari bahan baku yang digunakan, semakin baik bahan bakunya maka semakin tinggi juga kualitasnya. Tabel 4.2 menyajikan tanggapan responden mengenai kualitas produk batik Semarang mengenai bahan baku yang digunakan industri Batik Semarang 16.

Tabel 4.2 Kualitas Bahan Baku Produk Batik Semarang di Industri Batik Semarang 16

Bahan Baku	Interval	Jumlah	%
------------	----------	--------	---

Tidak baik	25,00%-43,75%	4	5,0
Kurang baik	43,76%-62,50%	15	18,8
Baik	62,51%-81,25%	43	53,8
Sangat baik	81,26%-100,00%	18	22,5
Jumlah		100	100,0

(Sumber: Data primer yang diolah, 2008)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 18 orang (22,5%) memberikan tanggapan mengenai bahan baku yang digunakan batik Semarang di industri Batik Semarang 16 sangat baik, 43 orang (53,8%) memberikan tanggapan baik. Kemudian 15 orang (18,8%) menyatakan bahwa kualitas produk pada bahan baku kurang baik dan 4 orang (5%) menyatakan bahwa kualitas produk batik Semarang pada bahan baku tidak baik. Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap kualitas bahan baku produk batik Industri Batik Semarang 16 adalah baik.

4.1.1.1.3. Kualitas Tahan Luntur Warna dan Daya Serap Air

Kualitas tahan luntur dan daya serap air dilihat dari bagaimana kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk batik tersebut. Kualitas yang baik apabila produk batik yang digunakan berbahan dasar yang mempunyai daya serap tinggi terhadap air serta ketelitian dalam proses pengerjaan. Tabel 4.3 menyajikan tanggapan responden mengenai kualitas produk batik Semarang jika dilihat dari kualitas tahan luntur dan daya serap air.

Tabel 4.3 Kualitas Tahan Luntur Warna dan Daya Serap Air Produk Batik Semarang di Industri Batik Semarang 16

Desain Produk	Interval	Jumlah	%
Tidak baik	25,00%-43,75%	8	10,0
Kurang baik	43,76%-62,50%	32	40,0
Baik	62,51%-81,25%	24	30,0

Sangat baik	81,26%-100,00%	16	20,0
Jumlah		100	100,0

(Sumber: Data primer yang diolah, 2008)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 16 orang (20%) menyatakan bahwa ketahanan luntur warna dan daya serap air batik Semarang sangat baik, 42 orang (30%) konsumen menyatakan baik. Sedangkan 32 orang (40%) konsumen menyatakan bahwa tahan luntur warna dan daya serap air batik Semarang kurang baik dan 8 orang (10%) menyatakan tidak baik. Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap kualitas tahan luntur dan daya serap air produk batik Industri Batik Semarang 16 kurang baik.

4.1.1.1.4. Kualitas Produk pada Pengemasan

Kualitas produk juga ditentukan dari bagaimana perusahaan melakukan pengemasan pada produk yang dihasilkan, kemudahan dan kerapian bentuk kemasan akan menarik konsumen seperti produk dimasukkan ke dalam kotak kemasan atau tas jinjing dengan bentuk yang menarik dan mudah dibawa. Tabel 4.4 menyajikan tanggapan responden mengenai kualitas produk batik pada bentuk kemasannya.

Tabel 4.4 Kualitas Bentuk Kemasan Produk Batik Semarang di Industri Batik Semarang 16

Kemasan Produk	Interval	Jumlah	%
Tidak baik	25,00%-43,75%	0	0,0
Kurang baik	43,76%-62,50%	56	70,0
Baik	62,51%-81,25%	1	1,3
Sangat baik	81,26%-100,00%	23	28,8
Jumlah		100	100,0

(Sumber: Data primer yang diolah, 2008)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui 23 orang (28,8%) memberikan tanggapan bahwa bentuk kemasan produk batik Semarang sangat baik, kemudian 1 orang (1,3%) memberikan tanggapan baik terhadap bentuk kemasan industri Batik Semarang 16. Sedangkan 56 orang (70%) memberikan tanggapan kurang baik terhadap kemasan industri Batik Semarang kurang baik dan tidak ada konsumen yang menyatakan bahwa kemasan batik Semarang di industri Batik Semarang 16 tidak baik. Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap bentuk kemasan produk batik Industri Batik Semarang 16 kurang baik.

4.1.1.1.5. Kesesuaian Harga Produk Batik Semarang di industri Batik Semarang 16

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dihasilkan mempengaruhi daya beli konsumen, kualitas yang baik dengan harga yang sesuai dan sangat terjangkau membuat konsumen merasa puas dan ingin melakukan pembelian berulang dan ini merupakan harapan perusahaan. Berikut ini tanggapan responden mengenai kualitas produk batik dengan kesesuaian harganya.

Tabel 4.5 Kesesuaian Harga Produk Batik Semarang di Industri Batik Semarang 16

Harga Produk	Interval	Jumlah	%
Tidak sesuai	25,00%-43,75%	19	23,8
Kurang sesuai	43,76%-62,50%	2	2,5
Sesuai	62,51%-81,25%	17	21,3
Sangat sesuai	81,26%-100,00%	42	52,5
Jumlah		80	100,0

(Sumber: Data primer yang diolah, 2009)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui 42 orang (52,5%) responden memberikan tanggapan bahwa harga batik Semarang sangat sesuai dengan kualitas

produk dan 17 orang atau 21,3% menyatakan sesuai. Sedangkan yang kurang sesuai ada 19 orang (23,8%) dan yang menyatakan tidak sesuai ada 2 orang (2,5%). Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap harga batik Semarang sangat sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.

4.1.1.1.6. Kualitas Pelayanan Karyawan di Industri Batik Semarang 16

Pelayanan mempunyai arti penting dalam memuaskan konsumen, semakin baik pelayanan yang diberikan, konsumen semakin merasa puas. Pelayanan ditinjau dari bagaimana kesopanan, keramah tamahan, perhatian yang diberikan karyawan kepada konsumen. Tabel 4.6 menyajikan mengenai kualitas produk batik pada pelayanannya.

Tabel 4.6 Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Konsumen di Industri Batik Semarang 16

Pelayanan Karyawan	Interval	Jumlah	%
Tidak baik	25,00%-43,75%	8	10,0
Kurang baik	43,76%-62,50%	14	17,5
Baik	62,51%-81,25%	36	45,0
Sangat baik	81,26%-100,00%	22	27,5
Jumlah		80	100,0

(Sumber: Data primer yang diolah, 2008)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui 22 orang atau 27,5% menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan industri Batik Semarang 16 sangat baik, kemudian 36 orang (45%) menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan adalah baik. Sejumlah 14 orang atau 17,5% konsumen menyatakan pelayanan kurang

baik dan 8 orang (10%) menyatakan tidak baik. Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap kualitas pelayanan karyawan Industri Batik Semarang 16 baik.

4.1.1.2. Hasil Penelitian pada Loyalitas Konsumen

4.1.1.2.1. Tingkat Kekebalan Konsumen terhadap Produk (*Retention*)

Retention merupakan tingkat kekebalan konsumen terhadap produk sejenis di industri lain, hal ini ditinjau dari frekuensi membeli, perasaan bangga konsumen terhadap nilai produk, dan tidak mudah tertarik oleh tawaran produk lain. Tabel 4.7 menyajikan data mengenai tingkat kekebalan konsumen terhadap produk atau *retention*.

Tabel 4.7 Tingkat Kekebalan Konsumen terhadap Produk Batik Semarang di Industri Batik Semarang 16 (*Retention*)

<i>Retention</i>	Interval	Jumlah	%
Tidak loyal	25,00%-43,75%	5	6,3
Kurang loyal	43,76%-62,50%	29	36,3
Loyal	62,51%-81,25%	1	1,3
Sangat loyal	81,26%-100,00%	45	56,3
Jumlah		80	100,0

(Sumber: Data primer yang diolah, 2008)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa 45 orang atau 56,3% responden sangat kebal terhadap produk lain yang sejenis dari produsen lain, kemudian 1 orang (1.3%) responden menyatakan kebal terhadap produk lain yang sejenis dari produsen lain. Sedangkan yang kurang kebal sebanyak 29 orang (36,3%) dan 5 orang atau 6,3% responden menyatakan tidak kebal terhadap produk lain yang sejenis dari industri lain.

Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat kebal terhadap produk sejenis dari produsen lain.

4.1.1.2.2. Tingkat Keinginan Konsumen untuk Membeli Kembali (*Repeat*)

Repeat merupakan keinginan membeli kembali produk yang dihasilkan dalam hal ini berupa produk batik di Industri Batik Semarang 16. Tabel 4.8 menyajikan mengenai tingkat keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau *repeat*.

Tabel 4.8. Tingkat Keinginan Konsumen untuk Membeli Kembali Produk Batik Semarang di industri Batik Semarang 16 (*Repeat*)

<i>Repeat</i>	Interval	Jumlah	%
Tidak loyal	25,00%-43,75%	32	40,0
Kurang loyal	43,76%-62,50%	12	15,0
Loyal	62,51%-81,25%	27	33,8
Sangat loyal	81,26%-100,00%	9	11,3
Jumlah		100	100,0

(Sumber: Data primer yang diolah, 2008)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa 9 orang (11,3%) konsumen sangat ingin membeli kembali produk batik Semarang di industri Batik Semarang 16, 27 orang (33,8%) konsumen ingin membeli kembali produk batik Semarang di industri Batik Semarang 16, 12 orang atau 15% menyatakan kurang ada keinginan untuk membeli kembali produk batik Semarang di industri batik Semarang 16 dan sebanyak 32 orang (40%) menyatakan tidak ingin membeli kembali produk batik Semarang di industri Batik Semarang 16. Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak loyal terhadap produk batik Industri Batik Semarang 16, karena tidak ingin membeli kembali produk batik Semarang di industri Batik Semarang 16.

4.1.1.2.3. Tingkat Rekomendasi Positif Konsumen terhadap Produk Batik Semarang di industri Batik Semarang 16 (*Refferal*)

Refferal merupakan rekomendasi positif konsumen kepada orang lain, berupa informasi yang positif tentang produk batik, dan tindakan mendorong orang lain untuk membeli produk yang dihasilkan di Industri Batik Semarang 16. Tabel 4.9 menyajikan data mengenai rekomendasi positif konsumen kepada orang lain atau *refferal*.

Tabel 4.9. Rekomendasi Positif Konsumen terhadap Produk Batik Semarang di Industri Batik Semarang 16 (*Refferal*)

<i>Refferal</i>	Interval	Jumlah	%
Tidak loyal	25,00%-43,75%	0	0,0
Kurang loyal	43,76%-62,50%	20	25,0
Loyal	62,51%-81,25%	8	10,0
Sangat loyal	81,26%-100,00%	52	65,0
Jumlah		100	100,0

(Sumber: Data primer yang diolah, 2008)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa 52 orang (65%) sangat ingin memberikan rekomendasi positif mengenai produk batik Semarang di Industri Batik Semarang 16 kepada orang lain, kemudian sejumlah 8 orang atau 10% konsumen ingin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain mengenai produk batik Semarang di industri Batik Semarang 16. Sebesar 25% atau 20 orang konsumen kurang ingin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain mengenai produk batik Semarang di industri Batik Semarang 16. Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat loyal terhadap produk batik Industri Batik Semarang 16, karena sangat ingin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain mengenai produk batik Semarang di industri Batik Semarang 16.

4.1.1.3 Uji Prasyarat Analisis (Uji Asumsi Klasik)

4.1.1.3.1. Uji Autokorelasi

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai d hitung (pada kolom Durbin-Watson) sebesar 1,878 nilai ini diantara batas tidak adanya autokorelasi yaitu antara 1,65 s/d 2,35. Maka dalam model regresi tidak terdapat masalah autokorelasi (Sulaiman,2002:139)

4.1.1.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Regresi bebas dari Multikolinearitas apabila nilai toleransinya di atas 0,1 dan VIF kurang dari 10 (Santoso, 2000:281) Imam Ghozali (2001:64) mengatakan bahwa nilai VIF multi-kolinearitas adalah kurang dari 10 dan tolerance mendekati 1.

Tabel 4.10. *Collinearity Statistics*

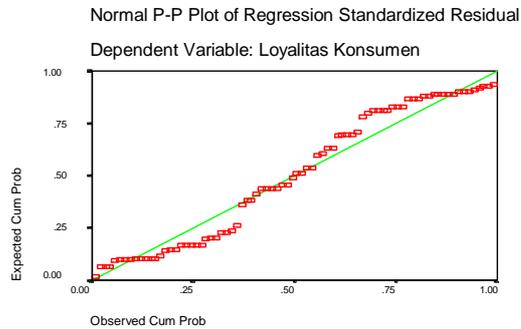
No.	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas produk	1,000	1,000

(Sumber : Lampiran (hasil perhitungan SPSS))

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan nilai VIF adalah 1, maka tidak terjadi gejala kolinearitas.

4.1.1.3.3 Uji Asumsi Normalitas

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

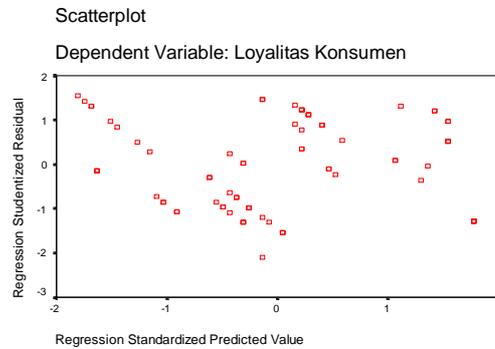


Gambar 4.1. Uji Normalitas
(Sumber : Lampiran (hasil perhitungan SPSS))

Pendeteksian Normalitas dapat dilakukan dengan melihat titik-titik pada grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal tersebut. Grafik tersebut menunjukkan bahwa data-data penelitian terdistribusi secara normal, sehingga alat yang dipakai pada penelitian ini memakai Regresi.

4.1.1.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Jika *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas
(Sumber : Lampiran (hasil perhitungan SPSS))

Berdasarkan hasil pengamatan pada *Grafik Scatterplot* di atas ternyata tidak membentuk pola khusus, yaitu titik yang menyebar sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terdapat heteroskedastisitas artinya data-data yang ada dalam penelitian ini adalah Homoskedastisitas yang juga dapat diartikan bahwa varians semua variabel adalah Konstan (tetap).

4.1.2 Analisis Korelasi Antara Kualitas Produk (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan perhitungan koefisien determinan (r^2), uji t dan korelasi antara kualitas produk (X) dengan loyalitas konsumen (Y) dengan bantuan program SPSS dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11. Ringkasan Hasil Perhitungan Korelasi antara Kualitas Produk (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,123	1,191		-0,103	0,918
Kualitas Produk	0,254	0,015	0,884	16,685	0,000
Koefisien Determinasi (r Square)			=	0,781	
t tabel dengan df78 dan N = 80			=	1,9908	

(Sumber : Lampiran (hasil perhitungan SPSS))

Berdasarkan tabel 4.11 ilai r Square 0,781 menyatakan bahwa desar hubungan kualitas produk dengan loyalitas konsumen sebesar 78,1% dan 21,9% berasal dari faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini

4.2 Pembahasan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk diperoleh hasil dengan kategori baik, namun pada indikator kualitas tahan luntur warna dan daya serap air dan indikator pengemasan termasuk dalam kategori kurang baik. Kondisi ini jika dibiarkan akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pernyataan diatas didukung perhitungan deskriptif prosentase sebesar 53,8% dengan kategori baik, sehingga dapat dikemukakan 43 (53,8%) dari 80 konsumen sebagai responden menyatakan kualitas produk batik Semarang adalah baik.

Sedangkan untuk variabel loyalitas konsumen (Y) diperoleh skor sebesar 42,5% dengan kategori kurang loyal, hal ini dapat dikemukakan bahwa 34 (42,5%) orang konsumen dari 80 orang sebagai responden dinyatakan kurang loyal terhadap produk batik Semarang di industri Batik Semarang 16.

Menurut teori penelitian, hipotesis yang dapat diuji adalah hipotesis nihil, sedangkan hipotesis kerja adalah hasil analog yang berarti kebalikan dari hipotesis nihil tersebut. Mengingat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi ; “Ada hubungan yang positif antara kualitas produk batik Semarang dengan loyalitas konsumen di industri Batik Semarang 16”, maka harus dirubah agar menjadi hipotesis nihil (H_0) sehingga berbunyi; “Tidak ada hubungan yang positif antara kualitas produk batik Semarang dengan loyalitas konsumen di industri Batik Semarang 16 “.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis nihil (H_0) yang berbunyi; “Tidak ada hubungan antara kualitas produk batik Semarang dengan loyalitas konsumen di industri Batik Semarang 16” **ditolak**, sedangkan hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi; “Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk batik Semarang dengan loyalitas konsumen di industri Batik Semarang 16” **diterima**. Atas dasar penolakan hipotesis nihil dan penerimaan hipotesis kerja tersebut, maka dapat memberikan pengertian bahwa kualitas produk batik Semarang memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen karena hasil hitung bersifat positif maka dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas produk batik Semarang maka akan semakin baik pula loyalitas dari konsumen di industri Batik Semarang 16. Konsumen dikatakan loyal terhadap produk batik dari Batik Semarang 16 karena konsumen menilai desain produk serta warna dari batik Semarang menarik, kemudian kualitas bahan baku baik, harga batik Semarang terjangkau, dan kualitas pelayanan yang baik menjadikan

konsumen mempunyai loyalitas terhadap produk batik Semarang di industri Batik Semarang 16.

Berdasarkan hasil r Square (r^2) maka besar hubungan kualitas produk batik Semarang dengan loyalitas konsumen di industri Batik Semarang 16 adalah 78,1% dan 21,9% berasal dari faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4.3 Keterbatasan Peneliti

Walaupun penelitian ini telah diusahakan sebaik-baiknya tetapi ada beberapa keterbatasan dan kekurangan yang dialami oleh peneliti, diantaranya yaitu :

1. Pengambilan data uji coba dan data penelitian dilakukan bersama-sama, dilakukan agar tidak terjadi bias pada sampel penelitian.
2. Responden dalam penelitian ini hanya diambil waktu sebulan, sehingga keseluruhan populasi belum terjangkau dan hasil penelitian ini belum dapat mengungkap secara keseluruhan dari loyalitas konsumen

BAB 5

PENUTUP

Sebagai akhir penelitian ini akan diuraikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang hasil penelitian yang dilakukan terhadap tingkat loyalitas konsumen produk batik di Industri Batik Semarang 16 dengan jumlah sampel sebanyak 80.

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan dengan menyebarkan angket kepada 80 responden, serta sesuai dengan pembahasan dan analisa data pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1. Ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk batik Semarang terhadap loyalitas konsumen di Industri Batik Semarang 16.

5.1.2. Kualitas produk batik Semarang 78,1% berhubungan dengan loyalitas konsumen di industri Batik Semarang 16 dan 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di kaji dalam penelitian ini, misalnya teknik pemasaran produk batik Semarang.

5.2. Saran

Saran yang dapat dianjurkan berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

5.2.1. Industri Batik Semarang 16 hendaknya meningkatkan kualitas tahan luntur warna dan menggunakan bahan yang mempunyai daya serap air lebih bagus.

5.2.2. Industri Batik Semarang 16 perlu meningkatkan tampilan kemasan produk agar dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut.

5.2.3. Penelitian ini hanya berdasarkan pendapat konsumen, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai ketahanan luntur warna dan daya serap air batik Semarang.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Konsep Produk. <http://id.wordpress.com/tag/ikm> Tanggal akses 2 April 2009
- Dewi Yunianti. 2007. *Mengungkap Sejarah dan Motif Batik Semarang*. Seminar dan Launching Pengembangan Pelestarian Batik Semarang: Desperindag Semarang
- Didik Riyanto. 2002. *Proses Batik*. Solo: CV Aneka
- Dimensi Kualitas Produk. (2007). Tersedia di <http://www.skripsi-konsultasi.blogspot.com>. (diakses tanggal 29/02/2009)
- E. Catur Ismiati-Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius
- Goet Puspo. 2002. *Pemilihan Bahan Tekstil*. Yogyakarta: Kanisius
- Griffin, J. 1995. *Customer Loyalty*. New York: Lexington Books
- Hariono. 2007. Loyalitas Konsumen. Tersedia di www.itb.ac.id/news/2292.shtml (diakses tanggal 2 April 2009)
- Imam Gozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Kotler, P. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____. 1994. *Pemasaran Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- RD Jatmiko. 2004. *Pengantar Bisnis*. Malang: UMMPress
- Singgih Santoso. 2003. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia

Siti Nurrohmah. 2005. *Buku Ajar Desain Tekstil*. Semarang: UNNES

Sri Endah W. 2003 *Analisis Kualitas Jasa Pendidikan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Mahasiswa Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi (TJP) Fakultas Teknik (FT) Universitas Negeri Semarang*. Tesis Pasca Sarjana: Universitas Negeri Semarang

Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta

Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Revisi VI*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya

_____. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Suryadi Prawirosentono. 2002. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumiaksara

Tjiptono Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset

Trisno Yuwono-Pius Abdullah, 1990. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Praktis*. Surabaya : Arkola.

Umi S. Adi Susilo. (2007). *Batik Semarang 16*. Tersedia di www.batiksemarang16.net. (diakses tanggal 07/09/2008)

Universitas Kristen Petra. *PDF Kualitas Produk*. /jiunkpe/s1/tmi/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-25403047-9012-qc_incoming-chapter2.pdf (diakses tanggal 08/04/2009)

UNNES. 2008. *Panduan Penulisan Karya Ilmiah*. Semarang: UNNES press

Vincent, G. 2003. *Total Quality Management*. Jakarta: Erlangga

Wahid Sulaiman. 2002. *Jalan Pintas Menguasai SPSS 10*. Yogyakarta: Andi Offset

Wiwi Hidayati. 2008. *Skripsi*. Hubungan Kualitas Jasa Penjahitan dengan Kepuasan Konsumen di Qonita Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang

WJS Poerwodarminto. 1984. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Lampiran 1

Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pertanyaan	Skor Penelitian	No. Soal	Jumlah Soal
Kualitas produk Batik Semarang	Desain Produk (Designing)	Ragam motif dan warna dengan selera konsumen	<p>1. Bagaimana pendapat saudara mengenai ragam motif Batik Semarang?</p> <p>a. Sangat beragam dan menarik</p> <p>b. Cukup beragam dan menarik</p> <p>c. Kurang beragam tapi menarik</p> <p>d. Tidak beragam dan tidak menarik</p> <p>2. Apakah ragam motif kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16 telah sesuai selera saudara?</p> <p>a. Sangat sesuai dengan selera</p> <p>b. Cukup sesuai selera</p> <p>c. Kurang sesuai selera</p> <p>d. Tidak sesuai selera</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>	1,2,3,4,5,6,7	7

			<p>3. Bagaimana pendapat saudara mengenai warna dari kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Sangat bagus dan banyak pilihan warna</p> <p>b. Cukup bagus dan banyak pilihan warna</p> <p>c. Kurang bagus dan kurang banyak pilihan warna</p> <p>d. Tidak bagus dan tidak ada pilihan warna lain</p> <p>4. Apakah ragam warna kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16 telah sesuai selera berbusana saudara?</p> <p>a. Sangat sesuai selera berbusana</p> <p>b. Cukup sesuai selera berbusana</p> <p>c. Kurang sesuai selera berbusana</p> <p>d. Tidak sesuai selera berbusana</p> <p>5. Bagaimana pendapat saudara mengenai kombinasi warna pada kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Sangat menarik dan sesuai dengan selera</p> <p>b. Cukup menarik tapi kurang sesuai selera</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p>		
--	--	--	--	--	--	--

			<p>c. Kurang menarik dan tidak sesuai selera</p> <p>d. Tidak menarik dan tidak sesuai selera</p> <p>6. Jenis produk apa yang sering saudara beli di industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Semua jenis produk Batik Semarang</p> <p>b. Jenis produk Batik Semarang berupa kain dan busana</p> <p>c. Jenis produk Batik Semarang hanya yang berupa kain</p> <p>d. Jenis produk Batik Semarang hanya yang berupa busana</p> <p>7. Ada berapa jenis benda (produk) yang dibuat oleh industri Batik Semarang 16 yang saudara ketahui?</p> <p>a. Lebih dari 20 jenis produk</p> <p>b. 10-20 jenis produk</p> <p>c. 5-10 jenis produk</p> <p>d. Kurang dari 5 jenis produk</p>	<p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
Bahan baku yang digunakan	Kualitas bahan baku dengan hasil	8. Apakah saudara memahami kualitas bahan baku yang			8, 9, 10	3

		akhir produk	<p>digunakan pada kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Sangat memahami secara detail</p> <p>b. Cukup memahami tetapi kurang detail</p> <p>c. Kurang memahami dan tidak mendetail</p> <p>d. Tidak memahami sama sekali</p> <p>9. Bagaimana pendapat saudara mengenai bahan dasar yang digunakan industri Batik Semarang 16 dalam memproduksi batik semarang?</p> <p>a. Menggunakan bahan dasar berkualitas tinggi</p> <p>b. Menggunakan bahan dasar yang cukup berkualitas</p> <p>c. Menggunakan bahan dasar yang berkualitas sedang</p> <p>d. Menggunakan bahan dasar yang tidak berkualitas</p> <p>10. Apakah menurut saudara bahan baku yang digunakan akan berpengaruh terhadap kualitas dari Batik Semarang?</p> <p>a. Akan sangat berpengaruh</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p>		
--	--	--------------	--	---	--	--

			b. Cukup berpengaruh c. Sedikit berpengaruh d. Tidak berpengaruh	c = 2 d = 1		
Kualitas tahan luntur warna dan daya serap air	Teknologi dalam proses produksi dengan kualitas produk	11. Apakah kain batik Semarang yang di produksi oleh industri Batik Semarang 16, ketika dikenakan akan terasa nyaman? a. Sangat terasa nyaman b. Cukup nyaman c. Kurang nyaman d. Tidak nyaman 12. Apakah kain Batik Semarang yang berbahan dasar katun yang di produksi industri Batik Semarang 16, apabila dikenakan dapat menyerap keringat? a. Sangat dapat menyerap keringat b. Menyerap keringat c. Cukup menyerap keringat	a = 4 b = 3 c = 2 d = 1 a = 4 b = 3 c = 2 d = 1	11, 12,13,14, 15, 16, 17, 18, 19	9	

			<p>d. Tidak dapat menyerap keringat</p> <p>13. Apakah kain Batik Semarang yang berbahan dasar doby yang di produksi industri Batik Semarang 16, apabila dikenakan dapat menyerap keringat?</p> <p>a. Sangat dapat menyerap keringat</p> <p>b. Menyerap keringat</p> <p>c. Cukup menyerap keringat</p> <p>d. Tidak dapat menyerap keringat</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
			<p>14. Apakah kain Batik Semarang yang berbahan dasar sutera yang di produksi industri Batik Semarang 16, apabila dikenakan dapat menyerap keringat?</p> <p>a. Sangat dapat menyerap keringat</p> <p>b. Menyerap keringat</p> <p>c. Cukup menyerap keringat</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		

			<p>d. Tidak dapat menyerap keringat</p> <p>15. Bagaimana pendapat saudara mengenai teknologi yang digunakan dalam proses produksi kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Sangat baik dan dikerjakan dengan teliti</p> <p>b. Cukup baik dan dikerjakan dengan teliti</p> <p>c. Kurang baik tetapi dikerjakan dengan teliti</p> <p>d. Tidak baik dan tidak dikerjakan dengan teliti</p> <p>16. Apakah menurut saudara proses produksi mempengaruhi kualitas hasil akhir dari produk (batik cap dan batik tulis) Batik Semarang?</p> <p>a. Sangat berpengaruh</p> <p>b. Cukup berpengaruh</p> <p>c. Kurang berpengaruh</p> <p>d. Tidak berpengaruh</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
--	--	--	---	---	--	--

		<p>17. Bagaimana pendapat saudara mengenai ketahanan luntur warna kain batik Semarang pada saat dicuci dengan air sabun?</p> <p>a. Tidak luntur sama sekali</p> <p>b. Luntur ketika akan dibilas</p> <p>c. Luntur ketika beberapa menit di rendam</p> <p>d. Sangat luntur ketika mulai di rendam</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
		<p>18. Apakah kain Batik Semarang selalu mengalami luntur warna saat dicuci dengan air sabun?</p> <p>a. Tidak mengalami luntur sama sekali</p> <p>b. Mengalami luntur ketika akan dibilas saja</p> <p>c. Mengalami luntur ketika direndam saja</p> <p>d. Selalu mengalami luntur ketika di rendam dan akan dibilas</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
		<p>19. Apakah kain Batik Semarang mengalami perubahan warna setelah dicuci dengan air sabun berkali-kali?</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p>		

			<p>a. Tidak berubah sama sekali</p> <p>b. Berubah warna hanya ketika mengalami 1 kali pencucian</p> <p>c. Berubah warna ketika mengalami 3 kali pencucian</p> <p>d. Terus berubah warna setiap kali dicuci</p>	<p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
Pengemasan (Packing)	Bentuk kemasan	<p>20. Apakah setiap saudara membeli kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16 selalu dikemas dengan baik?</p> <p>a. Dikemas dengan dilipat rapi dan dimasukkan ke dalam box kemasan dan tas jinjing</p> <p>b. Dikemas dengan dilipat rapi dan dimasukkan ke dalam box kemasan saja</p> <p>c. Dikemas kurang rapi dan langsung dimasukkan ke dalam tas jinjing</p> <p>d. Dikemas dengan tidak rapi dan hanya dibungkus seadanya</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>	20, 21, 22	3	

		<p>21. Apakah saudara merasa tertarik dengan bentuk kemasan yang digunakan di industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Sangat tertarik</p> <p>b. Cukup tertarik</p> <p>c. Kurang tertarik</p> <p>d. Tidak tertarik</p> <p>22. Bagaimana pendapat saudara mengenai seberapa penting kemasan terhadap produk kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Sangat penting</p> <p>b. Cukup penting</p> <p>c. Kurang penting</p> <p>d. Tidak penting</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
Harga (price)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	23. Bagaimana pendapat saudara mengenai harga dari kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?	a = 4	23, 24	2

		<p>a. Sangat terjangkau</p> <p>b. Cukup terjangkau</p> <p>c. Kurang terjangkau</p> <p>d. Tidak terjangkau</p> <p>24. Apakah menurut saudara harga kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16 telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan?</p> <p>a. Sangat sesuai dengan kualitas yang dihasilkan</p> <p>b. Cukup sesuai dengan kualitas yang dihasilkan</p> <p>c. Kurang sesuai dengan kualitas yang dihasilkan</p> <p>d. Tidak sesuai dengan kualitas yang dihasilkan</p>	<p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
Pelayanan	Pelayanan terhadap konsumen	<p>25. Bagaimana tanggapan saudara tentang produk yang diberikan oleh industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Sangat puas dengan kualitas produk yang bagus dan harga yang sesuai</p> <p>b. Cukup puas dengan kualitas produk yang bagus tetapi</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p>	25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32	8

			<p>harga yang cukup sesuai</p> <p>c. Kurang puas dengan kualitas produk yang memuaskan tetapi harga kurang sesuai</p> <p>d. Tidak puas dengan kualitas produk ataupun harganya</p> <p>26. Bagaimana pendapat saudara mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan di industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Sangat ramah dan sopan</p> <p>b. Cukup ramah dan sopan</p> <p>c. Kurang ramah dan sopan</p> <p>d. Tidak ramah dan sopan</p> <p>27. Bagaimana tanggapan saudara tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Sangat puas dengan membeli lebih dari 5 kali</p> <p>b. Cukup puas dengan membeli kurang dari 5 kali</p> <p>c. Kurang puas dengan membeli kurang dari 3 kali</p> <p>d. Tidak puas dan hanya membeli 1 kali</p>	<p>c = 2</p> <p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
--	--	--	---	---	--	--

			<p>28. Apakah pertanyaan saudara kepada karyawan selalu dijawab dengan baik?</p> <p>a. Selalu dijawab dengan baik, sopan dan sesuai dengan kenyataan</p> <p>b. Dijawan dengan baik, sopan tetapi sedikit berbelok dari kenyataan</p> <p>c. Dijawab dengan baik, kurang sopan dan sedikit berbelok dari kenyataan</p> <p>d. Tidak dijawab dengan baik, tidak sopan dan tidak sesuai dengan kenyataan</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
			<p>29. Apakah saudara pernah mendapatkan pelayanan yang kurang baik oleh karyawan Industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Tidak pernah dan selalu disambut dengan hangat</p> <p>b. Pernah ketika pertama kali datang</p> <p>c. Pernah, ketika 2 kali datang</p> <p>d. Pernah, setiap kali datang</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		

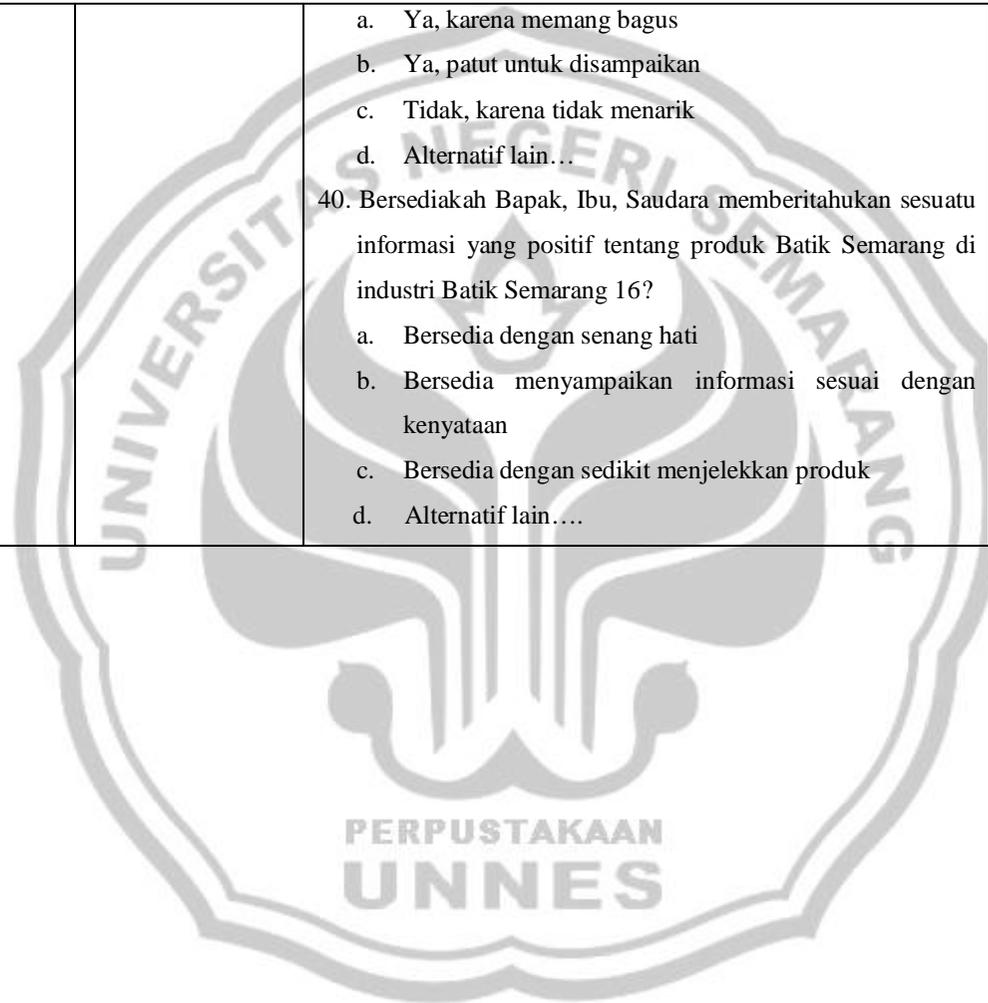
		<p>30. Ketika saudara mengutarakan keluhan terhadap produk, apakah selalu ditanggapi dengan baik oleh karyawan di Industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Selalu ditanggapi dengan baik</p> <p>b. Cukup ditanggapi dengan baik</p> <p>c. Kurang ditanggapi dengan baik</p> <p>d. Tidak pernah ditanggapi dengan baik</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
		<p>31. Apakah saudara selalu merasa puas dengan jawaban yang diberikan tersebut (soal no. 26)?</p> <p>a. Selalu merasa puas dengan jawaban yang diberikan</p> <p>b. Cukup merasa puas dengan jawaban yang diberikan</p> <p>c. Kurang merasa puas dengan jawaban yang diberikan</p> <p>d. Tidak merasa puas dengan jawaban yang diberikan</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
		<p>32. Apakah saudara diberikan dorongan untuk membeli kembali produk Batik Semarang di industri Batik</p>	<p>a = 4</p>		

			<p>Semarang 16?</p> <p>a. Selalu diberikan dorongan</p> <p>b. Cukup diberikan dorongan</p> <p>c. Sedikit diberikan dorongan</p> <p>d. Sama sekali tidak diberikan dorongan</p>	<p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
<p>Loyalitas Konsumen Industri Batik Semarang 16</p>	Retention	<p>Kebal terhadap produk sejenis di industri lain</p>	<p>33. Berapa kali saudara membeli kain batik semarang di industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Lebih dari 5 kali</p> <p>b. Kurang dari 5 kali</p> <p>c. Kurang dari 3 kali</p> <p>d. Satu kali</p> <p>34. Apakah saudara merasa bangga dengan menggunakan produk kain Batik Semarang yang di produksi oleh industri batik Semarang 16?</p> <p>a. Sangat bangga</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p>	33, 34, 35	3

			<p>b. Cukup bangga</p> <p>c. Kurang bangga</p> <p>d. Tidak bangga</p> <p>35. Jika saudara diberikan tawaran mengenai produk batik yang sejenis dari industri lain, apakah saudara tertarik?</p> <p>a. Tidak tertarik karena tidak se bagus kain batik semarang</p> <p>b. Kurang tertarik karena kurang bagus</p> <p>c. Cukup tertarik karena ingin memiliki</p> <p>d. Sangat tertarik karena memang bagus</p>	<p>c = 2</p> <p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
	Repeat	Keinginan membeli kembali	<p>36. Apakah saudara berkeinginan untuk membeli kembali kain Batik Semarang di Industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Sangat berkeinginan untuk membeli kembali</p> <p>b. Ingin membeli kembali</p> <p>c. Cukup ingin membelu kembali</p> <p>d. Tidak ingin membeli kembali</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>	36, 37, 38	3

			<p>37. Menurut saudara, bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Sangat baik</p> <p>b. Cukup baik</p> <p>c. Kurang baik</p> <p>d. Tidak baik</p> <p>38. Apakah persepsi tersebut mempengaruhi saudara untuk membeli kembali produk Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?</p> <p>a. Tidak mempengaruhi</p> <p>b. Cukup mempengaruhi</p> <p>c. Mempengaruhi</p> <p>d. Sangat mempengaruhi</p>	<p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p> <p>a = 4</p> <p>b = 3</p> <p>c = 2</p> <p>d = 1</p>		
	Referral	Rekomendasi positif kepara orang lain	39. Bersedialah Bapak, Ibu, Saudara mendorong teman, saudara lain untuk menggunakan produk Batik Semarang yang diproduksi oleh Batik Semarang 16?	a = 4	39, 40	2

			<ul style="list-style-type: none"> a. Ya, karena memang bagus b. Ya, patut untuk disampaikan c. Tidak, karena tidak menarik d. Alternatif lain... 	<ul style="list-style-type: none"> b = 3 c = 2 d = 1 		
			<p>40. Bersediakah Bapak, Ibu, Saudara memberitahukan sesuatu informasi yang positif tentang produk Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Bersedia dengan senang hati b. Bersedia menyampaikan informasi sesuai dengan kenyataan c. Bersedia dengan sedikit menjelekkan produk d. Alternatif lain.... 	<ul style="list-style-type: none"> a = 4 b = 3 c = 2 d = 1 		



Lampiran 2

ANGKET TRY OUT

Semarang, Januari 2009

Kapada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Konsumen Industri Batik Semarang 16

Di Semarang

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diperlukannya data untuk penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Batik Semarang Terhadap Loyalitas Konsumen di Industri Batik Semarang 16”, maka bersama ini dimohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan sedikit waktu guna menjawab angket ini. Angket ini diajukan semata-mata untuk kepentingan studi di Universitas Negeri Semarang, jurusan Teknologi Jasa dan Produksi konsentrasi Tata Busana. Angket ini sama sekali tidak ada hubungannya dengan masalah politik maupun reputasi Bapak/Ibu/Sudara/I konsumen Batik Semarang. Oleh karena itu diharapkan agar Bapak/Ibu/Sudara/I bersedia menjawab dengan seobjektif mungkin.

Atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu/Saudara/I dalam menjawab kuesioner ini diucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Peneliti

I. Data Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Alamat :

Umur :

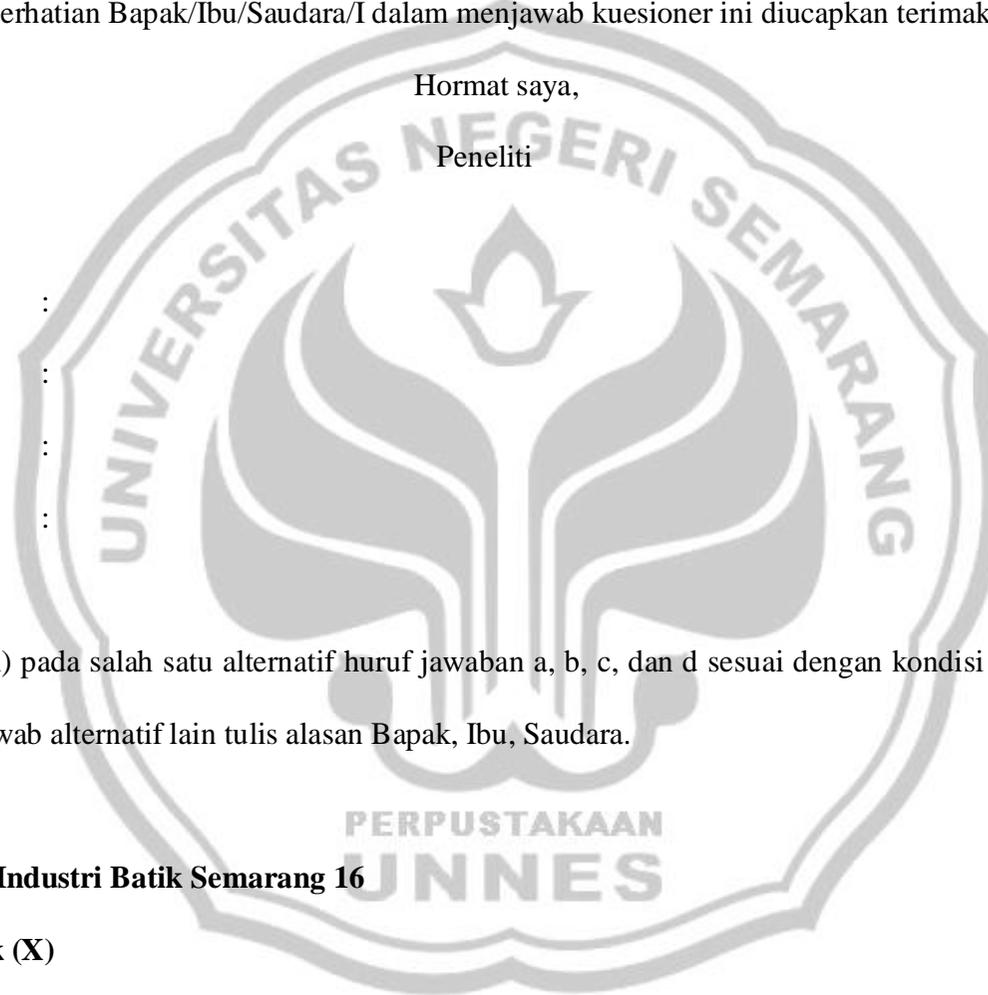
II. Petunjuk

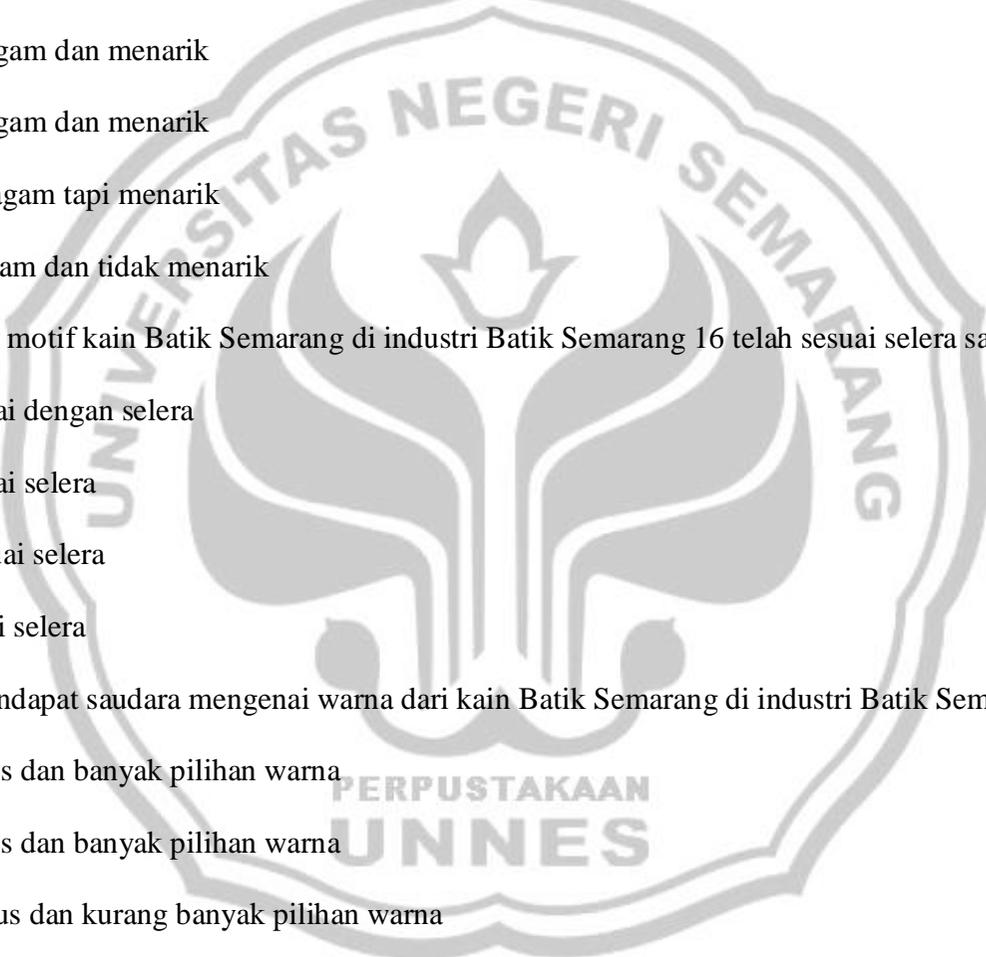
Berilah tanda silang (x) pada salah satu alternatif huruf jawaban a, b, c, dan d sesuai dengan kondisi saudara yang sesungguhnya, apabila saudara menjawab alternatif lain tulis alasan Bapak, Ibu, Saudara.

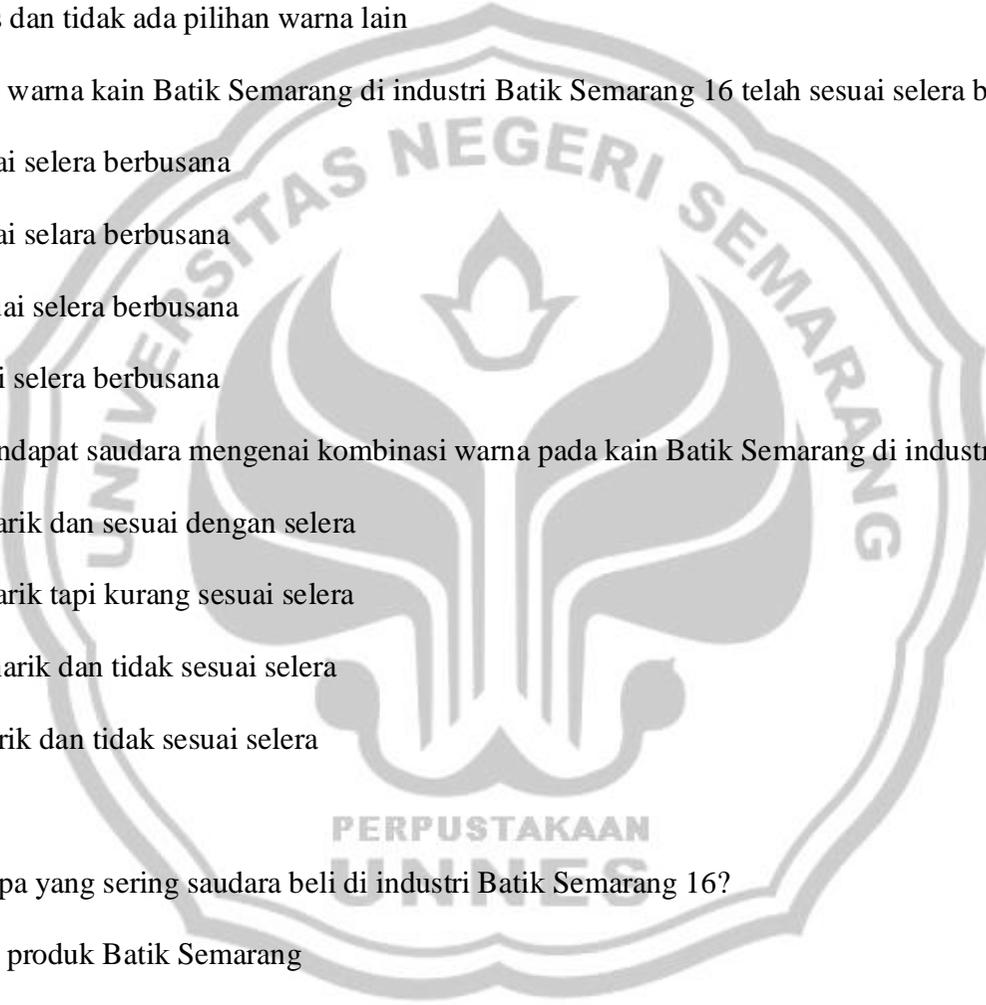
III. Daftar Pertanyaan

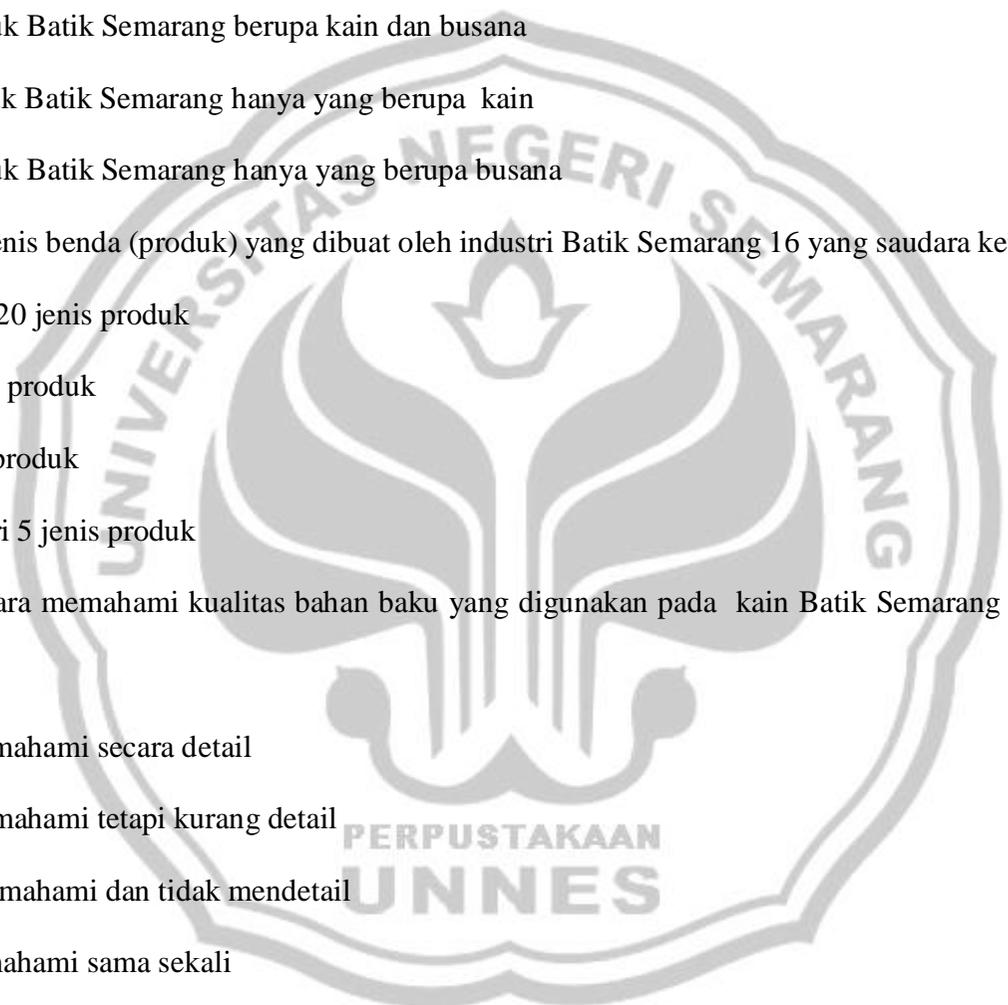
Kuesioner mengenai Industri Batik Semarang 16

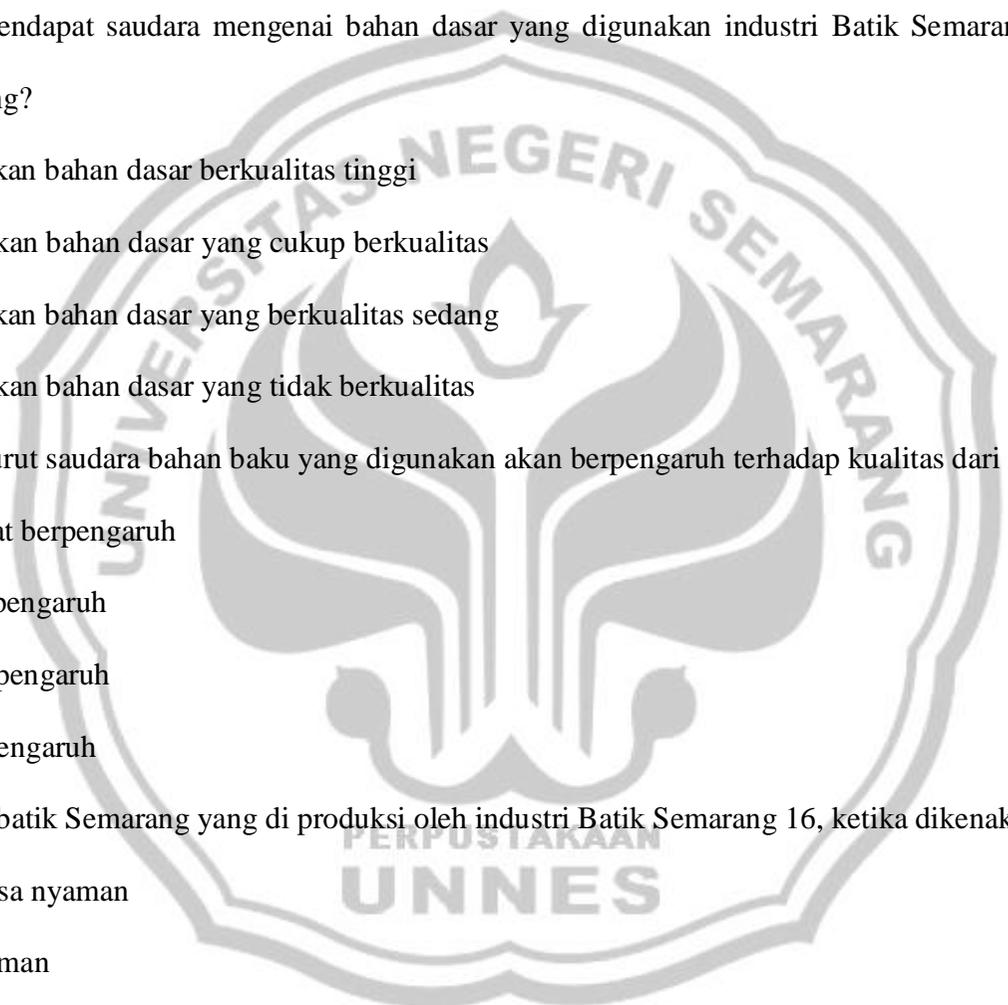
A. Kualitas Produk (X)



- 
30. Bagaimana pendapat saudara mengenai ragam motif Batik Semarang?
- Sangat beragam dan menarik
 - Cukup beragam dan menarik
 - Kurang beragam tapi menarik
 - Tidak beragam dan tidak menarik
31. Apakah ragam motif kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16 telah sesuai selera saudara?
- Sangat sesuai dengan selera
 - Cukup sesuai selera
 - Kurang sesuai selera
 - Tidak sesuai selera
32. Bagaimana pendapat saudara mengenai warna dari kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?
- Sangat bagus dan banyak pilihan warna
 - Cukup bagus dan banyak pilihan warna
 - Kurang bagus dan kurang banyak pilihan warna

- 
- d. Tidak bagus dan tidak ada pilihan warna lain
33. Apakah ragam warna kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16 telah sesuai selera berbusana saudara?
- a. Sangat sesuai selera berbusana
 - b. Cukup sesuai selera berbusana
 - c. Kurang sesuai selera berbusana
 - d. Tidak sesuai selera berbusana
34. Bagaimana pendapat saudara mengenai kombinasi warna pada kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?
- a. Sangat menarik dan sesuai dengan selera
 - b. Cukup menarik tapi kurang sesuai selera
 - c. Kurang menarik dan tidak sesuai selera
 - d. Tidak menarik dan tidak sesuai selera
35. Jenis produk apa yang sering saudara beli di industri Batik Semarang 16?
- a. Semua jenis produk Batik Semarang

- 
- b. Jenis produk Batik Semarang berupa kain dan busana
- c. Jenis produk Batik Semarang hanya yang berupa kain
- d. Jenis produk Batik Semarang hanya yang berupa busana
36. Ada berapa jenis benda (produk) yang dibuat oleh industri Batik Semarang 16 yang saudara ketahui?
- a. Lebih dari 20 jenis produk
- b. 10-20 jenis produk
- c. 5-10 jenis produk
- d. Kurang dari 5 jenis produk
37. Apakah saudara memahami kualitas bahan baku yang digunakan pada kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?
- a. Sangat memahami secara detail
- b. Cukup memahami tetapi kurang detail
- c. Kurang memahami dan tidak mendetail
- d. Tidak memahami sama sekali

38. Bagaimana pendapat saudara mengenai bahan dasar yang digunakan industri Batik Semarang 16 dalam memproduksi batik semarang?
- Menggunakan bahan dasar berkualitas tinggi
 - Menggunakan bahan dasar yang cukup berkualitas
 - Menggunakan bahan dasar yang berkualitas sedang
 - Menggunakan bahan dasar yang tidak berkualitas
39. Apakah menurut saudara bahan baku yang digunakan akan berpengaruh terhadap kualitas dari Batik Semarang?
- Akan sangat berpengaruh
 - Cukup berpengaruh
 - Sedikit berpengaruh
 - Tidak berpengaruh
40. Apakah kain batik Semarang yang di produksi oleh industri Batik Semarang 16, ketika dikenakan akan terasa nyaman?
- Sangat terasa nyaman
 - Cukup nyaman
- 

c. Kurang nyaman

d. Tidak nyaman

41. Apakah kain Batik Semarang yang berbahan dasar katun yang di produksi industri Batik Semarang 16, apabila dikenakan dapat menyerap keringat?

a. Sangat dapat menyerap keringat

b. Menyerap keringat

c. Cukup menyerap keringat

d. Tidak dapat menyerap keringat

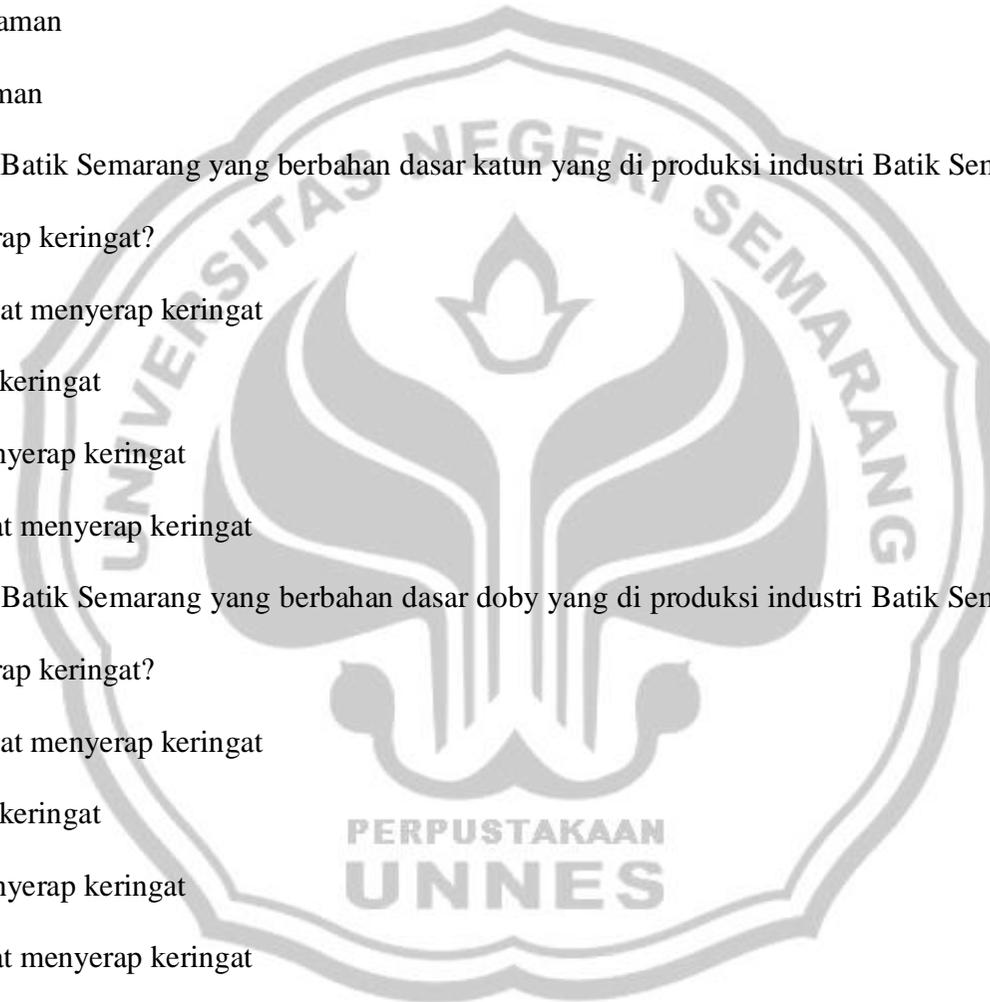
42. Apakah kain Batik Semarang yang berbahan dasar doby yang di produksi industri Batik Semarang 16, apabila dikenakan dapat menyerap keringat?

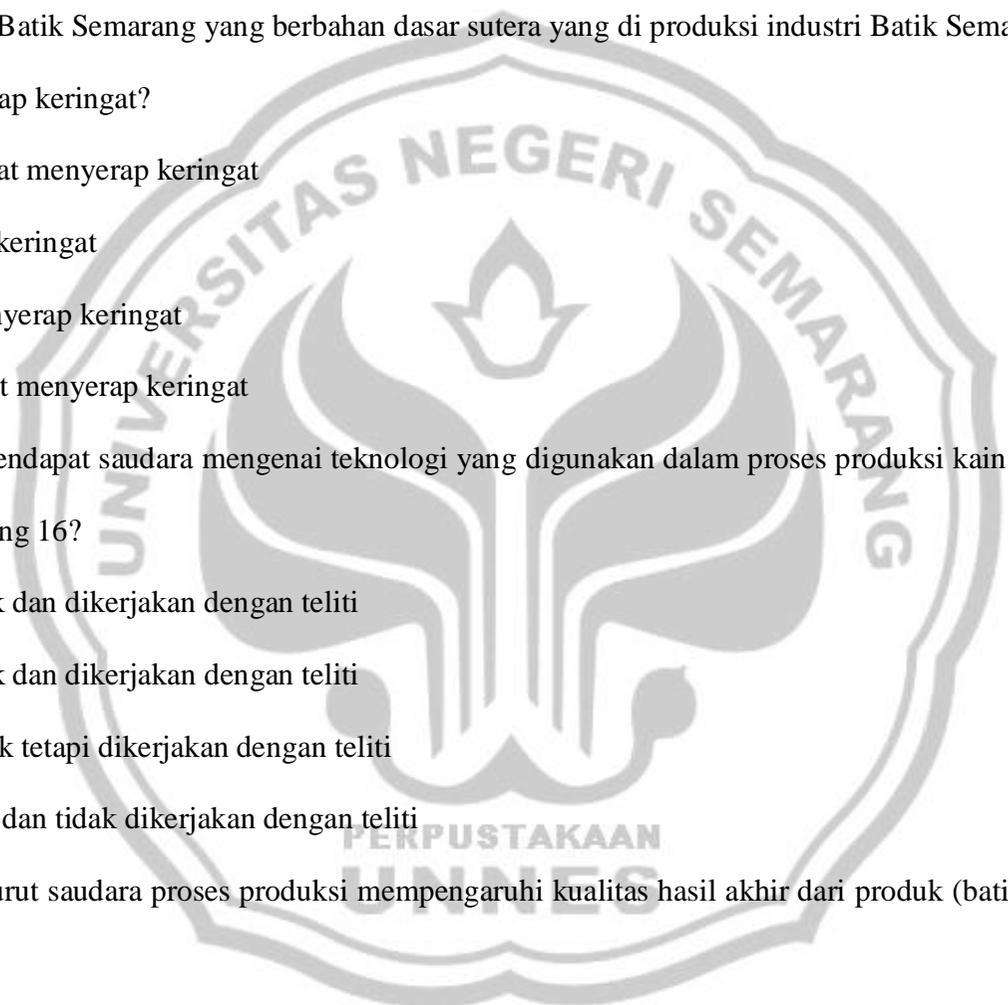
a. Sangat dapat menyerap keringat

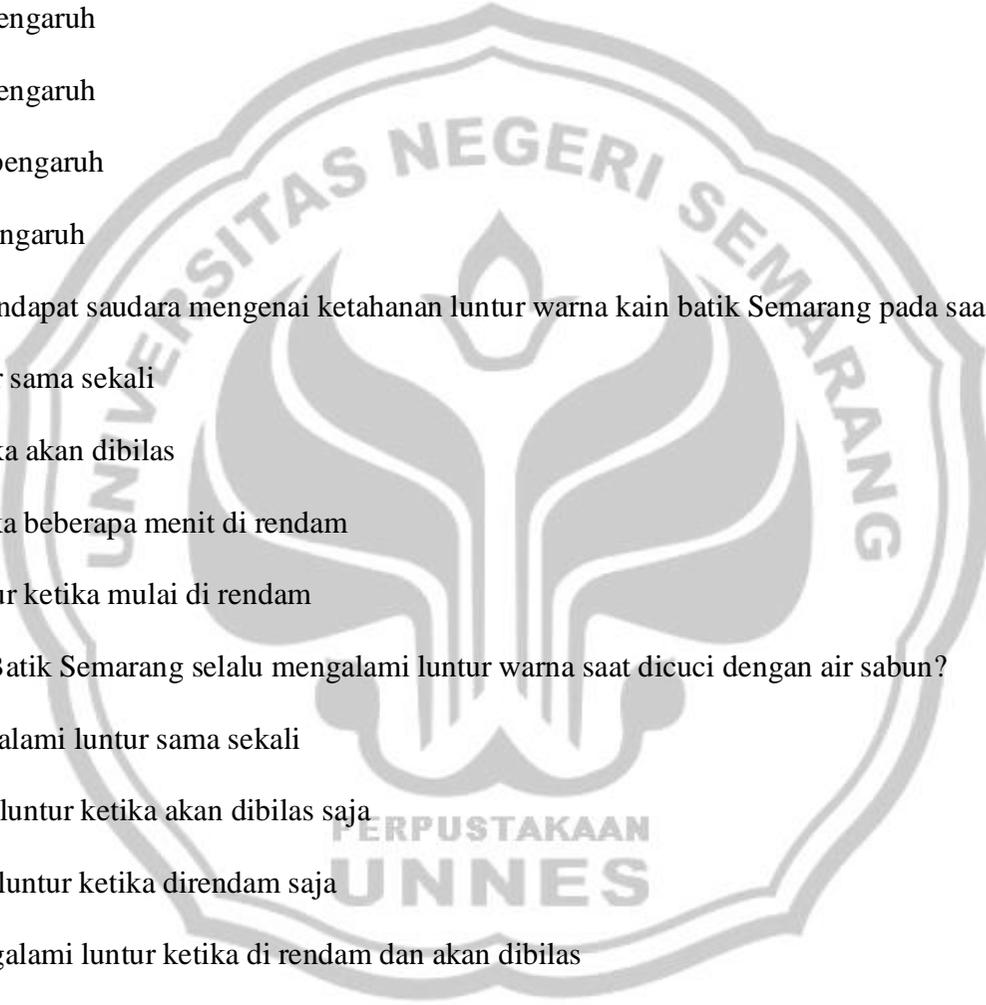
b. Menyerap keringat

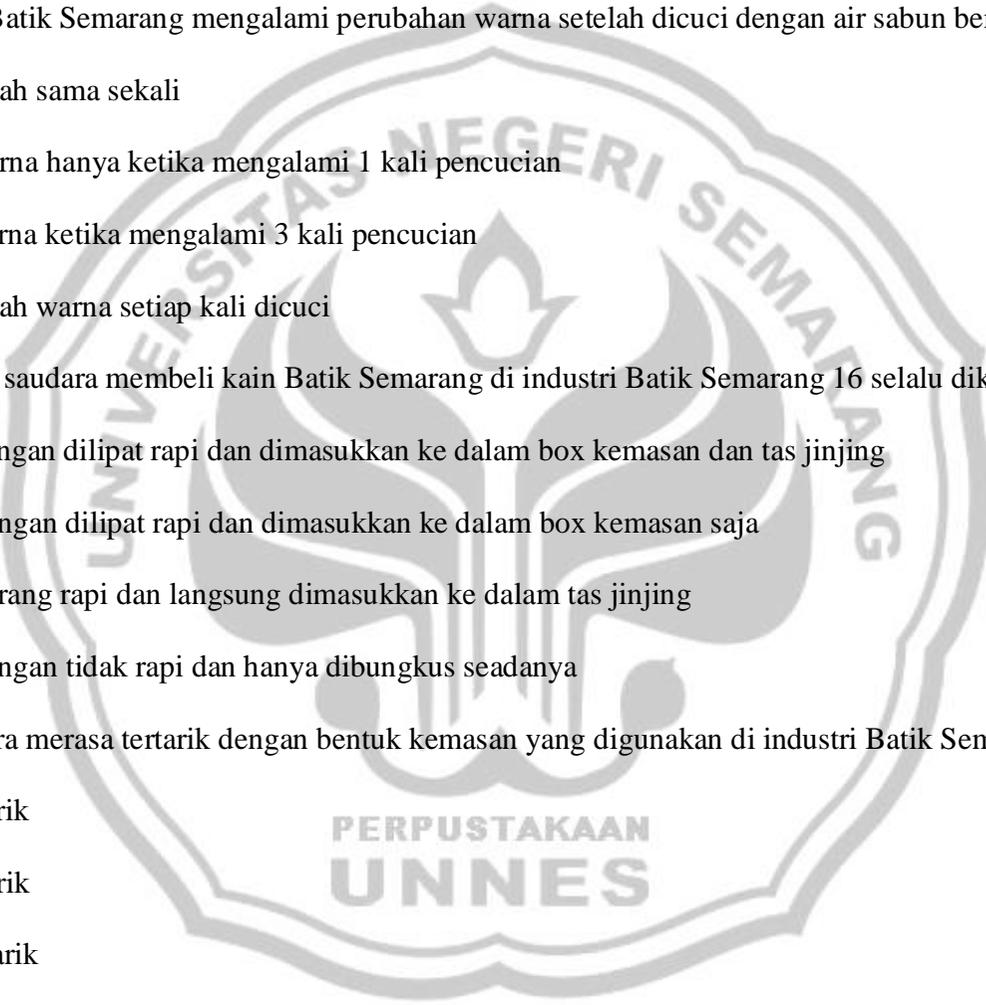
c. Cukup menyerap keringat

d. Tidak dapat menyerap keringat



- 
43. Apakah kain Batik Semarang yang berbahan dasar sutera yang di produksi industri Batik Semarang 16, apabila dikenakan dapat menyerap keringat?
- Sangat dapat menyerap keringat
 - Menyerap keringat
 - Cukup menyerap keringat
 - Tidak dapat menyerap keringat
44. Bagaimana pendapat saudara mengenai teknologi yang digunakan dalam proses produksi kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?
- Sangat baik dan dikerjakan dengan teliti
 - Cukup baik dan dikerjakan dengan teliti
 - Kurang baik tetapi dikerjakan dengan teliti
 - Tidak baik dan tidak dikerjakan dengan teliti
45. Apakah menurut saudara proses produksi mempengaruhi kualitas hasil akhir dari produk (batik cap dan batik tulis) Batik Semarang?

- 
- a. Sangat berpengaruh
 - b. Cukup berpengaruh
 - c. Kurang berpengaruh
 - d. Tidak berpengaruh
46. Bagaimana pendapat saudara mengenai ketahanan luntur warna kain batik Semarang pada saat dicuci dengan air sabun?
- a. Tidak luntur sama sekali
 - b. Luntur ketika akan dibilas
 - c. Luntur ketika beberapa menit di rendam
 - d. Sangat luntur ketika mulai di rendam
47. Apakah kain Batik Semarang selalu mengalami luntur warna saat dicuci dengan air sabun?
- a. Tidak mengalami luntur sama sekali
 - b. Mengalami luntur ketika akan dibilas saja
 - c. Mengalami luntur ketika direndam saja
 - d. Selalu mengalami luntur ketika di rendam dan akan dibilas

- 
48. Apakah kain Batik Semarang mengalami perubahan warna setelah dicuci dengan air sabun berkali-kali?
- Tidak berubah sama sekali
 - Berubah warna hanya ketika mengalami 1 kali pencucian
 - Berubah warna ketika mengalami 3 kali pencucian
 - Terus berubah warna setiap kali dicuci
49. Apakah setiap saudara membeli kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16 selalu dikemas dengan baik?
- Dikemas dengan dilipat rapi dan dimasukkan ke dalam box kemasan dan tas jinjing
 - Dikemas dengan dilipat rapi dan dimasukkan ke dalam box kemasan saja
 - Dikemas kurang rapi dan langsung dimasukkan ke dalam tas jinjing
 - Dikemas dengan tidak rapi dan hanya dibungkus seadanya
50. Apakah saudara merasa tertarik dengan bentuk kemasan yang digunakan di industri Batik Semarang 16?
- Sangat tertarik
 - Cukup tertarik
 - Kurang tertarik

d. Tidak tertarik

51. Bagaimana pendapat saudara mengenai seberapa penting kemasan terhadap produk kain Batik Semarang di industri Batik

Semarang 16?

a. Sangat penting

b. Cukup penting

c. Kurang penting

d. Tidak penting

52. Bagaimana pendapat saudara mengenai harga dari kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?

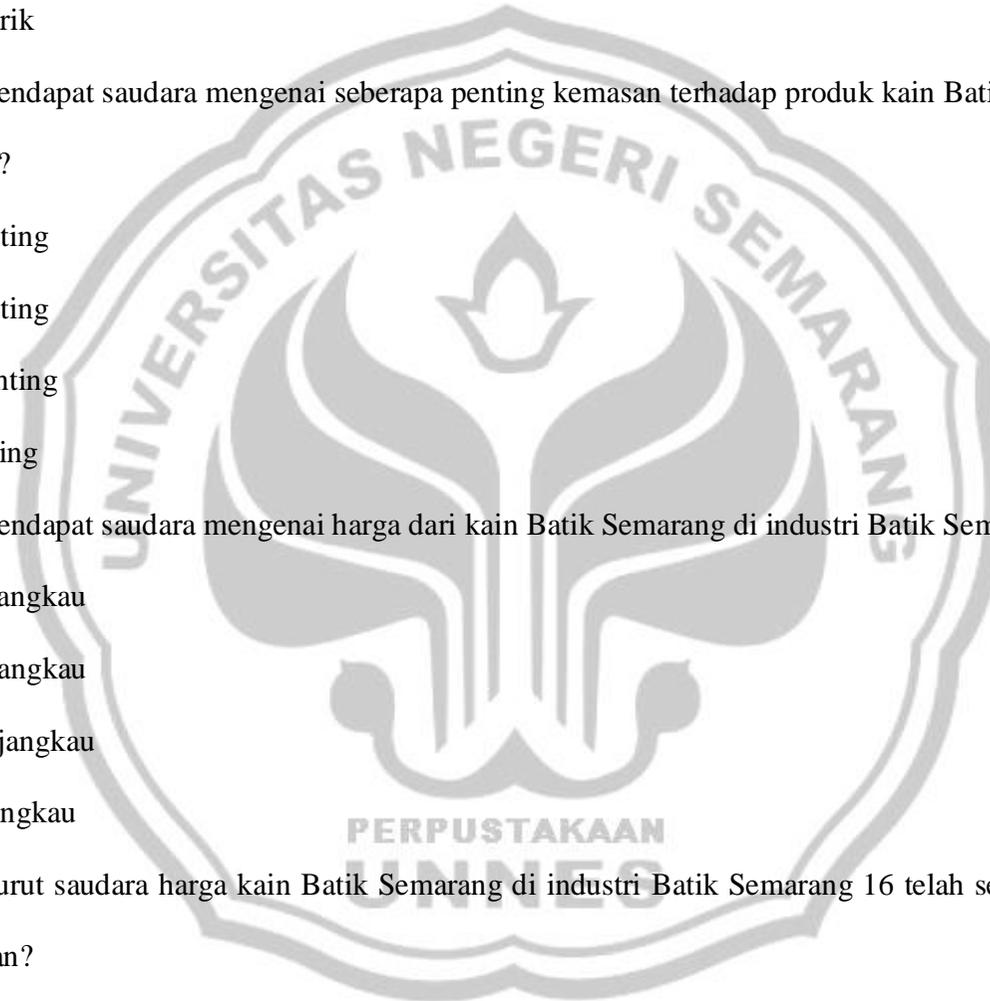
a. Sangat terjangkau

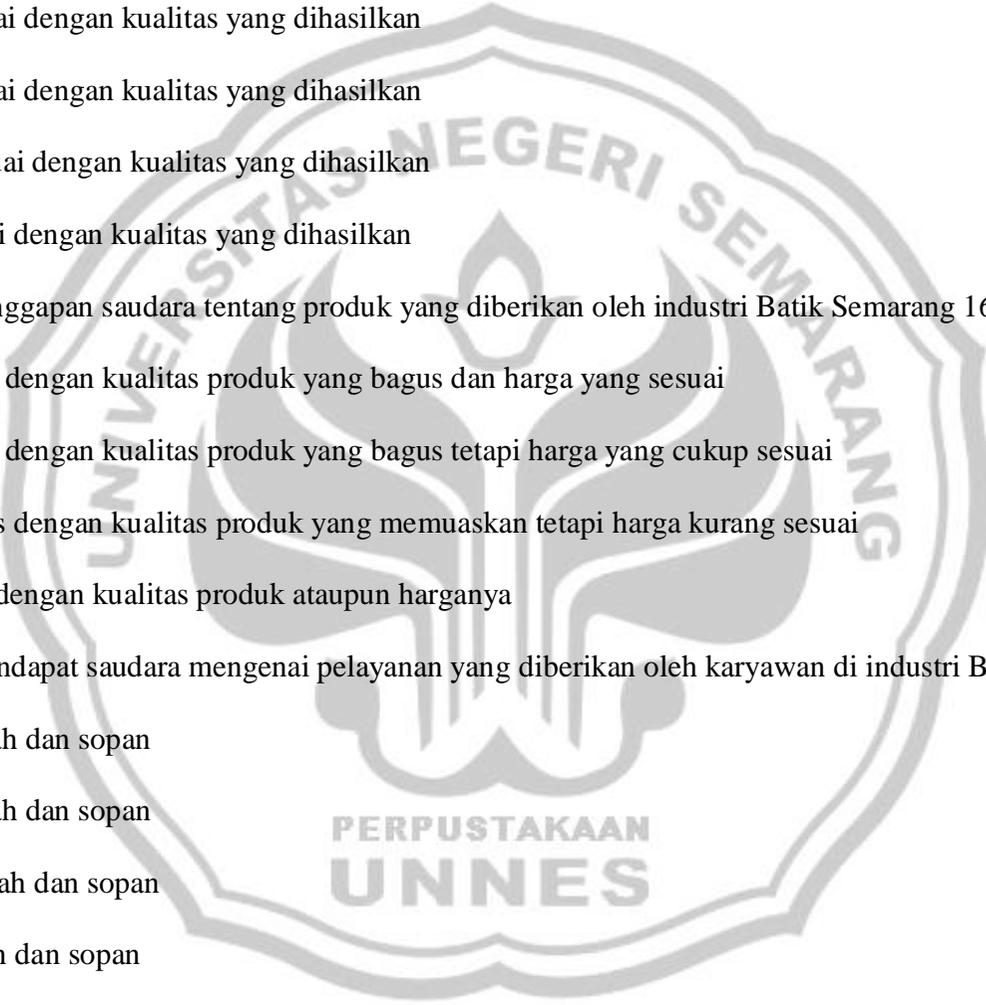
b. Cukup terjangkau

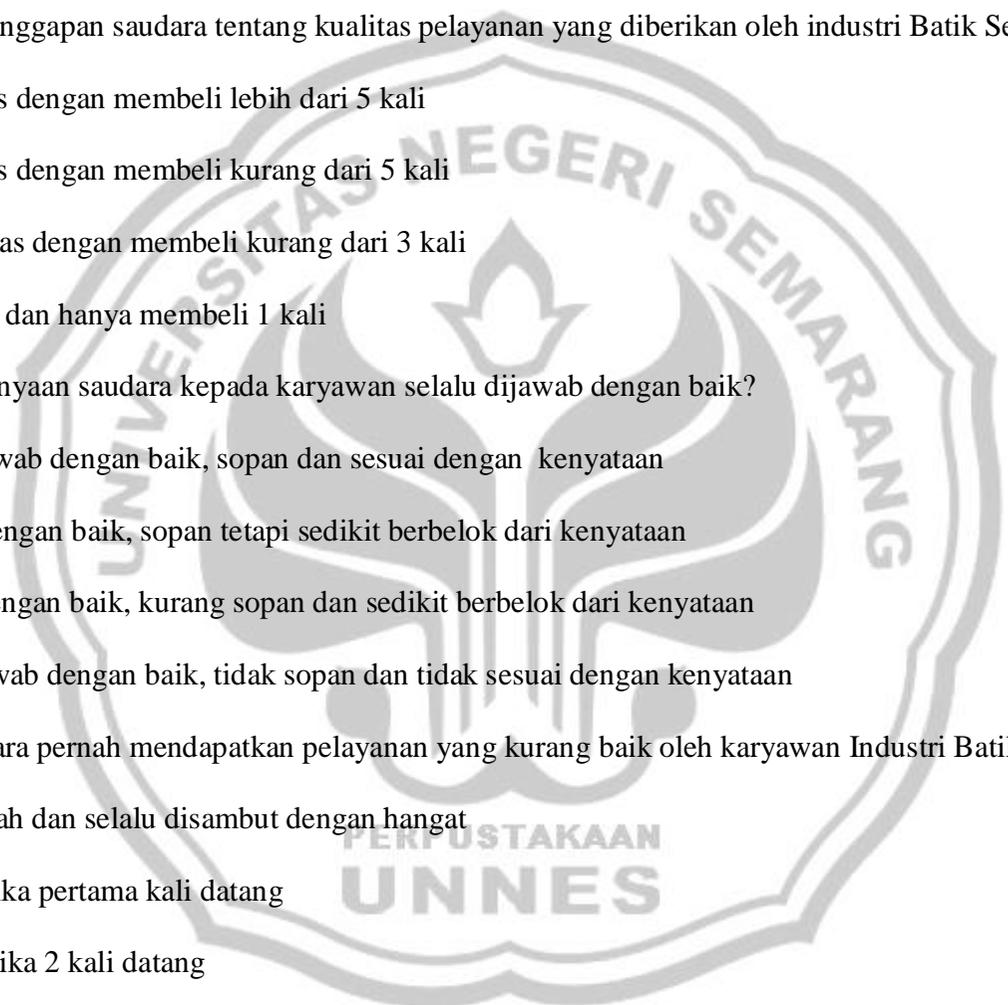
c. Kurang terjangkau

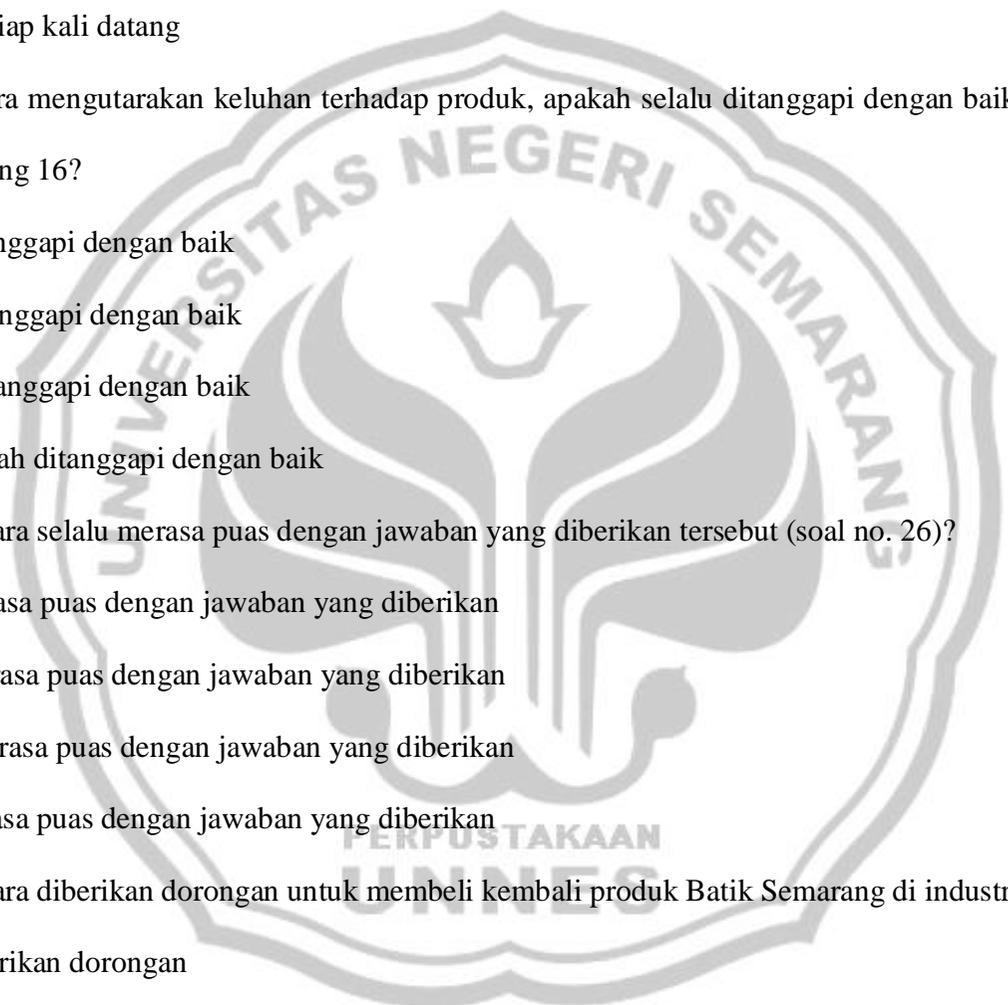
d. Tidak terjangkau

53. Apakah menurut saudara harga kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16 telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan?



- 
- a. Sangat sesuai dengan kualitas yang dihasilkan
 - b. Cukup sesuai dengan kualitas yang dihasilkan
 - c. Kurang sesuai dengan kualitas yang dihasilkan
 - d. Tidak sesuai dengan kualitas yang dihasilkan
54. Bagaimana tanggapan saudara tentang produk yang diberikan oleh industri Batik Semarang 16?
- a. Sangat puas dengan kualitas produk yang bagus dan harga yang sesuai
 - b. Cukup puas dengan kualitas produk yang bagus tetapi harga yang cukup sesuai
 - c. Kurang puas dengan kualitas produk yang memuaskan tetapi harga kurang sesuai
 - d. Tidak puas dengan kualitas produk ataupun harganya
55. Bagaimana pendapat saudara mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan di industri Batik Semarang 16?
- a. Sangat ramah dan sopan
 - b. Cukup ramah dan sopan
 - c. Kurang ramah dan sopan
 - d. Tidak ramah dan sopan

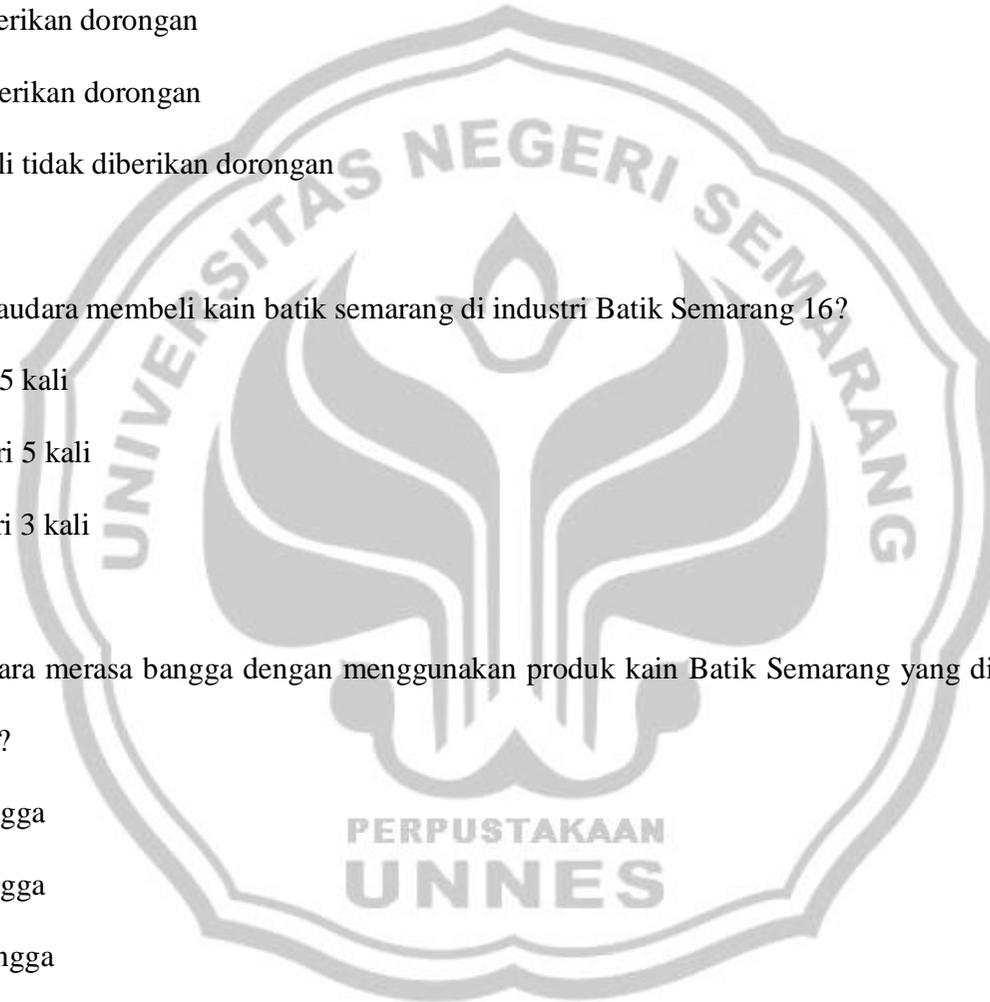
- 
56. Bagaimana tanggapan saudara tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh industri Batik Semarang 16?
- Sangat puas dengan membeli lebih dari 5 kali
 - Cukup puas dengan membeli kurang dari 5 kali
 - Kurang puas dengan membeli kurang dari 3 kali
 - Tidak puas dan hanya membeli 1 kali
57. Apakah pertanyaan saudara kepada karyawan selalu dijawab dengan baik?
- Selalu dijawab dengan baik, sopan dan sesuai dengan kenyataan
 - Dijawab dengan baik, sopan tetapi sedikit berbelok dari kenyataan
 - Dijawab dengan baik, kurang sopan dan sedikit berbelok dari kenyataan
 - Tidak dijawab dengan baik, tidak sopan dan tidak sesuai dengan kenyataan
58. Apakah saudara pernah mendapatkan pelayanan yang kurang baik oleh karyawan Industri Batik Semarang 16?
- Tidak pernah dan selalu disambut dengan hangat
 - Pernah ketika pertama kali datang
 - Pernah, ketika 2 kali datang

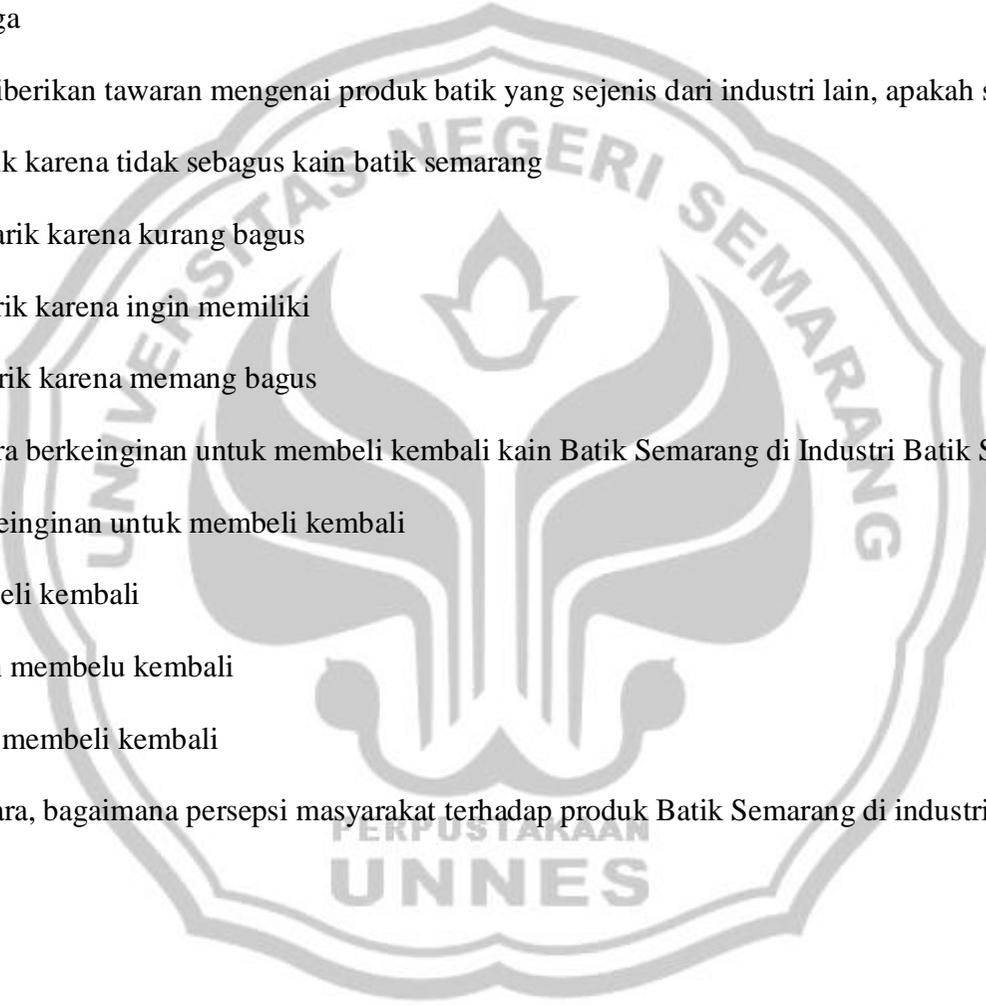
- 
- d. Pernah, setiap kali datang
30. Ketika saudara mengutarakan keluhan terhadap produk, apakah selalu ditanggapi dengan baik oleh karyawan di Industri Batik Semarang 16?
- a. Selalu ditanggapi dengan baik
 - b. Cukup ditanggapi dengan baik
 - c. Kurang ditanggapi dengan baik
 - d. Tidak pernah ditanggapi dengan baik
39. Apakah saudara selalu merasa puas dengan jawaban yang diberikan tersebut (soal no. 26)?
- a. Selalu merasa puas dengan jawaban yang diberikan
 - b. Cukup merasa puas dengan jawaban yang diberikan
 - c. Kurang merasa puas dengan jawaban yang diberikan
 - d. Tidak merasa puas dengan jawaban yang diberikan
40. Apakah saudara diberikan dorongan untuk membeli kembali produk Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?
- a. Selalu diberikan dorongan

- b. Cukup diberikan dorongan
- c. Sedikit diberikan dorongan
- d. Sama sekali tidak diberikan dorongan

Loyalitas Konsumen (Y)

41. Berapa kali saudara membeli kain batik semarang di industri Batik Semarang 16?
- a. Lebih dari 5 kali
 - b. Kurang dari 5 kali
 - c. Kurang dari 3 kali
 - d. Satu kali
42. Apakah saudara merasa bangga dengan menggunakan produk kain Batik Semarang yang di produksi oleh industri batik Semarang 16?
- a. Sangat bangga
 - b. Cukup bangga
 - c. Kurang bangga



- d. Tidak bangga
43. Jika saudara diberikan tawaran mengenai produk batik yang sejenis dari industri lain, apakah saudara tertarik?
- a. Tidak tertarik karena tidak sebagus kain batik semarang
 - b. Kurang tertarik karena kurang bagus
 - c. Cukup tertarik karena ingin memiliki
 - d. Sangat tertarik karena memang bagus
44. Apakah saudara berkeinginan untuk membeli kembali kain Batik Semarang di Industri Batik Semarang 16?
- a. Sangat berkeinginan untuk membeli kembali
 - b. Ingin membeli kembali
 - c. Cukup ingin membelu kembali
 - d. Tidak ingin membeli kembali
45. Menurut saudara, bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?
- a. Sangat baik
 - b. Cukup baik
- 

c. Kurang baik

d. Tidak baik

46. Apakah persepsi tersebut mempengaruhi saudara untuk membeli kembali produk Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?

a. Tidak mempengaruhi

b. Cukup mempengaruhi

c. Mempengaruhi

d. Sangat mempengaruhi

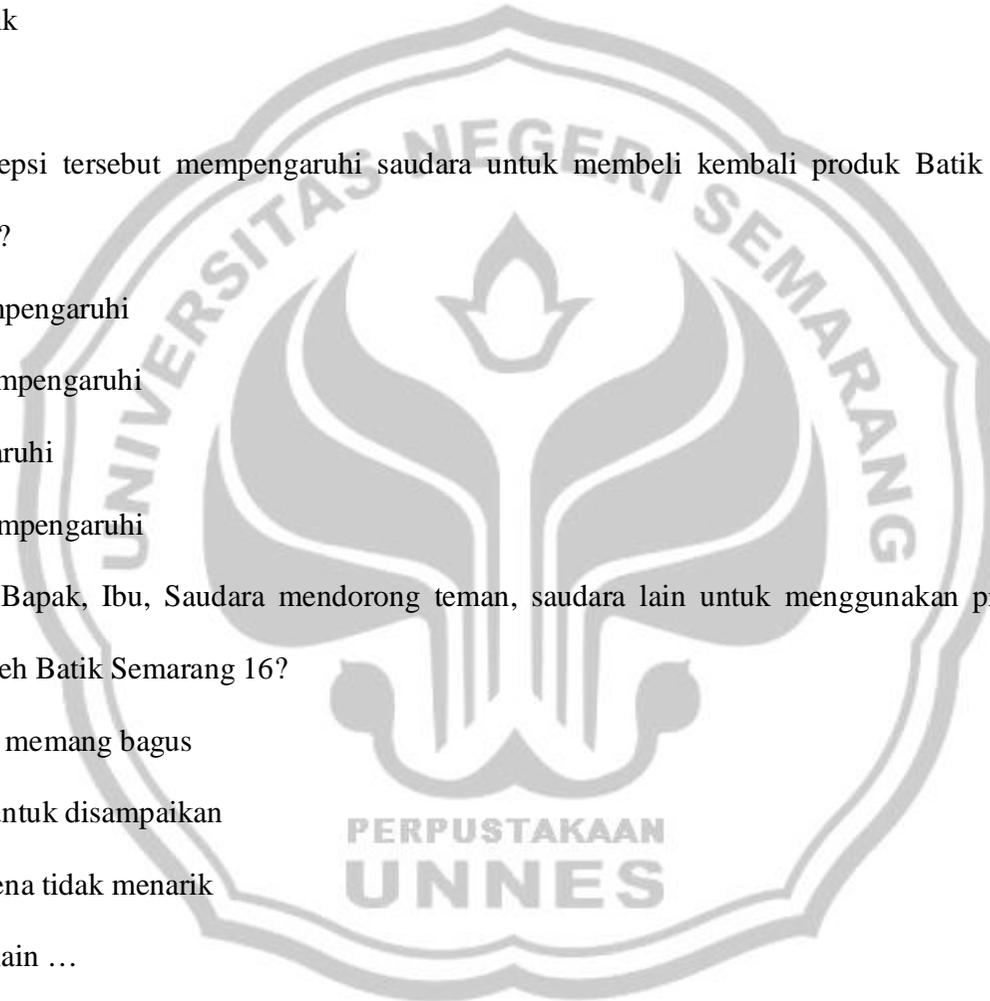
47. Bersediakah Bapak, Ibu, Saudara mendorong teman, saudara lain untuk menggunakan produk Batik Semarang yang diproduksi oleh Batik Semarang 16?

a. Ya, karena memang bagus

b. Ya, patut untuk disampaikan

c. Tidak, karena tidak menarik

d. Alternatif lain ...



48. Bersediakah Bapak, Ibu, Saudara memberitahukan sesuatu informasi yang positif tentang produk Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?

- a. Bersedia dengan senang hati
- b. Bersedia menyampaikan informasi sesuai dengan kenyataan
- c. Bersedia dengan sedikit menjelekkan produk
- d. Alternatif lain ...



Lampiran 3

Daftar Nama Responden Try Out

No	Nama	Umur	Alamat
1.	Iin Indriyani K., SE	27 tahun	Gedawang Rt 05/Rw II
2.	Ny. Kusmin K.	49 tahun	Srondol Wetan
3.	Rita Eti N.	34 tahun	Rumpun Diponegoro
4.	Ny. Roti Ngatiman	37 tahun	Gedawang Krajan
5.	Sakti Handayani	23 tahun	Tembalang Rt 2/ Rw V
6.	Sarjiyem, S.Pd	47 tahun	Perum Korpri Srondol
7.	Anastasia Marheni	59 tahun	Durian dalam I
8.	Antik	21 tahun	Banyumanik
9.	Nina Arimurti	34 tahun	Sidodrajat XI
10.	Deasy	28 tahun	Tlogosari
11.	Ny. Santoso	43 tahun	Banyumanik
12.	Indra Dewi	41 tahun	Pusponjolo
13.	Yuliani	37 tahun	Sri Rejeki Manyaran
14.	Sugesti	23 tahun	Borobudhur Manyaran



15.	Saraswati	22 tahun	Panjangan
16.	Indriyani	33 tahun	Krapyak
17.	Tina Agustina	41 tahun	Ngesrep
18.	Anundita	24 tahun	Jatingaleh
19.	Handayani	35 tahun	Pospowarno
20.	Ny. Heri H.	27 tahun	Wologito Barat
21.	Ny. Rofi'i	31 tahun	Sri Rejeki Utara
22.	Ika	28 tahun	Karang Anyar Banyumanik
23.	Risa	20 tahun	Tirto Agung Pedalangan
24.	Yuli S.	19 tahun	Cangkiran
25.	Fifin	33 tahun	Bintoro I
26.	Sugiyanti	36 tahun	Karang Tengah
27.	Ny. Prima	24 tahun	Gisik Sari
28.	Zakiyah	22 tahun	Lebdosari
29.	Ny. Doni	44 tahun	Srinindito
30.	Ny. Budi Utomo	40 tahun	Sadeng

Lampiran 4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

No.	Indikator	r hitung	N	r tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X)				
	Pertanyaan 1	0,3810	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 2	<u>0,1230</u>	30	0,3061	Tidak Valid
	Pertanyaan 3	<u>0,2983</u>	30	0,3061	Tidak Valid
	Pertanyaan 4	0,3892	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 5	0,4925	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 6	0,4310	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 7	0,4534	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 8	0,3359	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 9	0,3421	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 10	0,5266	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 11	0,6158	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 12	0,3591	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 13	0,3449	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 14	0,3712	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 15	0,6341	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 16	0,4766	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 17	0,4080	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 18	0,3402	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 19	<u>0,1209</u>	30	0,3061	Tidak Valid
	Pertanyaan 20	0,5335	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 21	0,8219	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 22	0,3319	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 23	0,5512	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 24	0,4023	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 25	0,6961	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 26	0,5366	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 27	0,5335	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 28	0,4347	30	0,3061	Valid

	Pertanyaan 29	<u>0,0054</u>	30	0,3061	Tidak Valid
	Pertanyaan 30	0,7709	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 31	0,3716	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 32	0,4347	30	0,3061	Valid
3.	Loyalitas Konsumen (Y)				
	Pertanyaan 1	0,6245	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 2	<u>0,0629</u>	30	0,3061	Tidak Valid
	Pertanyaan 3	0,5450	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 4	0,7386	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 5	0,6896	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 6	0,4251	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 7	0,4774	30	0,3061	Valid
	Pertanyaan 8	0,6451	30	0,3061	Valid

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP1	2.9000	1.0289	30.0
2.	KP2	2.6000	1.0372	30.0
3.	KP3	2.5000	1.1064	30.0
4.	KP4	2.5333	1.0080	30.0
5.	KP5	2.5333	1.3578	30.0
6.	KP6	3.1667	1.1167	30.0
7.	KP7	2.7333	1.0148	30.0

8.	KP8	2.6667	1.2954	30.0
9.	KP9	2.4000	.7701	30.0
10.	KP10	3.5000	.6823	30.0
11.	KP11	3.0000	.6433	30.0
12.	KP12	2.1333	.9371	30.0
13.	KP13	2.3000	1.2360	30.0
14.	KP14	3.1000	1.0289	30.0
15.	KP15	2.2333	1.3817	30.0
16.	KP16	3.0333	.9643	30.0
17.	KP17	2.8667	.5074	30.0
18.	KP18	2.4000	1.0372	30.0
19.	KP19	3.0000	1.1744	30.0
20.	KP20	2.8667	.7303	30.0
21.	KP21	2.2333	1.0400	30.0
22.	KP22	2.5667	1.0726	30.0
23.	KP23	3.4000	1.0034	30.0
24.	KP24	2.8667	1.1666	30.0
25.	KP25	2.4000	1.1326	30.0
26.	KP26	3.1667	1.0854	30.0
27.	KP27	2.8667	.7303	30.0
28.	KP28	2.9667	.9279	30.0
29.	KP29	2.7333	.9444	30.0
30.	KP30	2.1667	.9129	30.0
31.	KP31	2.8000	1.3235	30.0
32.	KP32	3.2667	1.2299	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	87.9000	247.2655	15.7247	32

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP1	85.0000	234.2069	.3810	.8852
KP2	85.3000	242.2172	.1230	.8901
KP3	85.4000	235.9034	.2983	.8870
KP4	85.3667	234.2402	.3892	.8850
KP5	85.3667	225.3437	.4925	.8829
KP6	84.7333	231.3747	.4310	.8842
KP7	85.1667	232.2126	.4534	.8838
KP8	85.2333	232.3230	.3359	.8867
KP9	85.5000	238.5345	.3421	.8858
KP10	84.4000	235.7655	.5266	.8835
KP11	84.9000	234.7138	.6158	.8827
KP12	85.7667	236.0471	.3591	.8855
KP13	85.6000	232.7310	.3449	.8863
KP14	84.8000	234.5103	.3712	.8854
KP15	85.6667	219.4023	.6341	.8792
KP16	84.8667	232.3264	.4766	.8834
KP17	85.0333	240.5851	.4080	.8857
KP18	85.5000	235.3621	.3402	.8860
KP19	84.9000	241.4724	.1209	.8910
KP20	85.0333	234.7920	.5335	.8832
KP21	85.6667	220.7816	.8219	.8763
KP22	85.3333	235.1954	.3319	.8862
KP23	84.5000	229.5000	.5512	.8819
KP24	85.0333	231.6195	.4023	.8849
KP25	85.5000	222.4655	.6961	.8784
KP26	84.7333	228.4782	.5366	.8820
KP27	85.0333	234.7920	.5335	.8832

KP28	84.9333	234.0644	.4347	.8842
KP29	85.1667	246.2126	.0054	.8917
KP30	85.7333	225.3057	.7709	.8783
KP31	85.1000	230.5759	.3716	.8859
KP32	84.6333	229.5506	.4347	.8842

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 32

Alpha = .8876



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

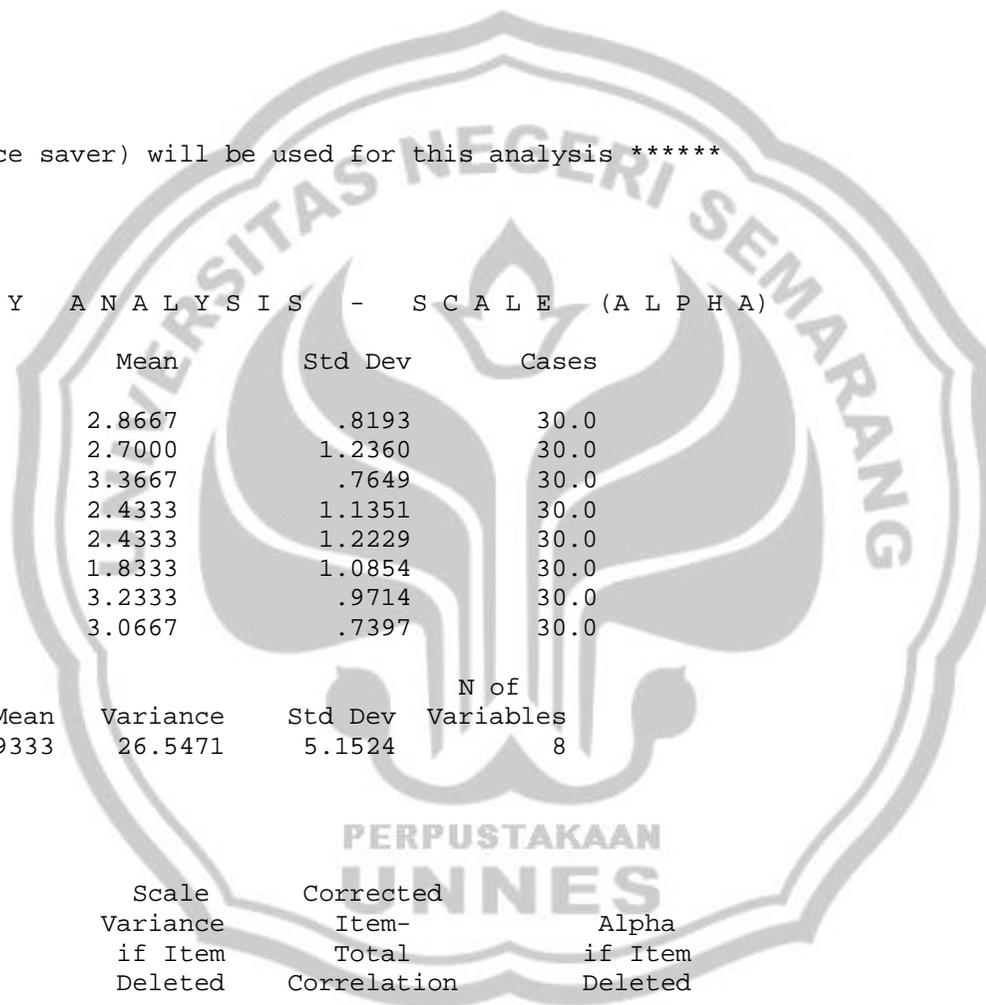
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LK33	2.8667	.8193	30.0
2.	LK34	2.7000	1.2360	30.0
3.	LK35	3.3667	.7649	30.0
4.	LK36	2.4333	1.1351	30.0
5.	LK37	2.4333	1.2229	30.0
6.	LK38	1.8333	1.0854	30.0
7.	LK39	3.2333	.9714	30.0
8.	LK40	3.0667	.7397	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	21.9333	26.5471	5.1524	8

Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted



LK33	19.0667	21.1678	.6245	.7497
LK34	19.2333	24.2540	.0629	.8439
LK35	18.5667	22.0471	.5450	.7618
LK36	19.5000	18.1207	.7386	.7193
LK37	19.5000	17.9138	.6896	.7276
LK38	20.1000	21.1276	.4251	.7769
LK39	18.7000	21.3207	.4774	.7676
LK40	18.8667	21.5678	.6451	.7507

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .7883

Lampiran 5

ANGKET PENELITIAN

Semarang, Januari 2009

Kapada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Konsumen Industri Batik Semarang 16

Di Semarang

Dengan hormat,



Sehubungan dengan diperlukannya data untuk penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Batik Semarang Terhadap Loyalitas Konsumen di Industri Batik Semarang 16”, maka bersama ini dimohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan sedikit waktu guna menjawab angket ini. Angket ini diajukan semata-mata untuk kepentingan studi di Universitas Negeri Semarang, jurusan Teknologi Jasa dan Produksi konsentrasi Tata Busana. Angket ini sama sekali tidak ada hubungannya dengan masalah politik maupun reputasi Bapak/Ibu/Sudara/I konsumen Batik Semarang. Oleh karena itu diharapkan agar Bapak/Ibu/Sudara/I bersedia menjawab dengan seobjektif mungkin.

Atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu/Saudara/I dalam menjawab kuesioner ini diucapkan terimakasih.

Hormat saya,
Peneliti

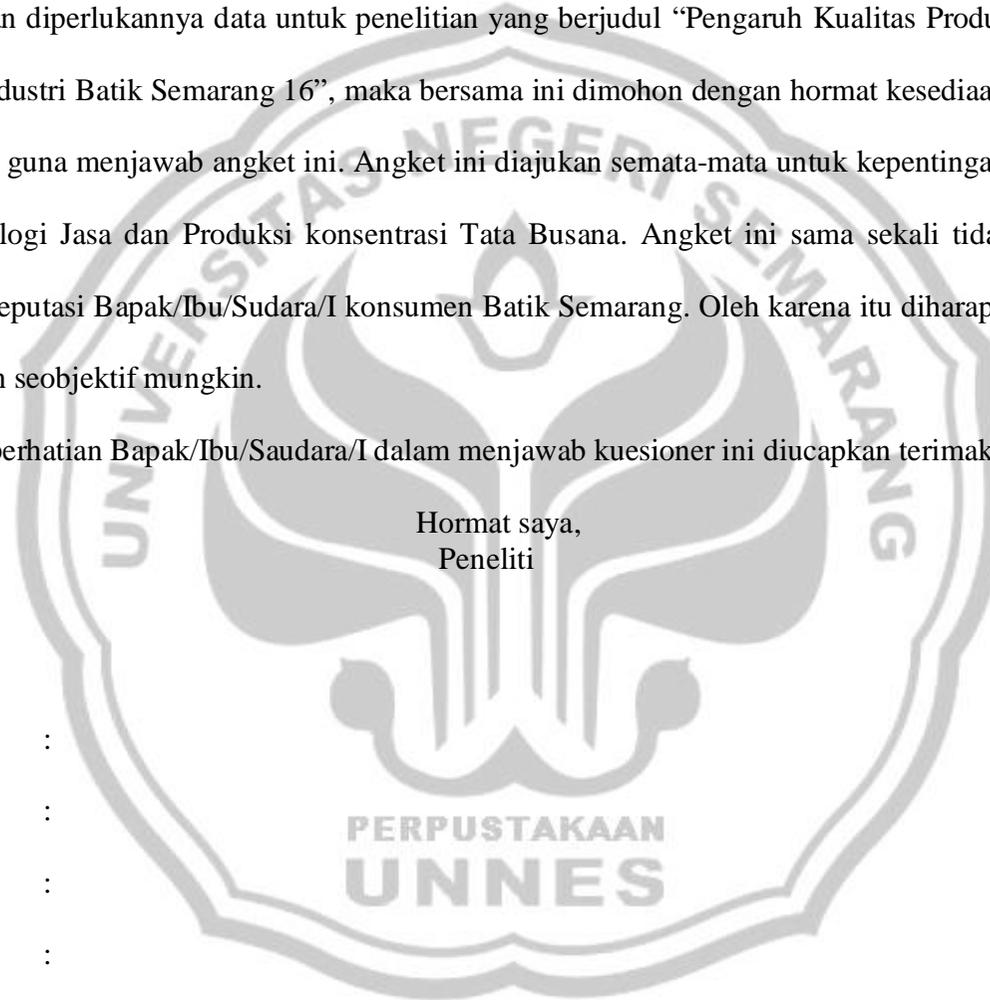
I. Data Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Alamat :

Umur :



II. Petunjuk

Berilah tanda silang (x) pada salah satu alternatif huruf jawaban a, b, c, dan d sesuai dengan kondisi saudara yang sesungguhnya, apabila saudara menjawab alternatif lain tulis alasan Bapak, Ibu, Saudara.

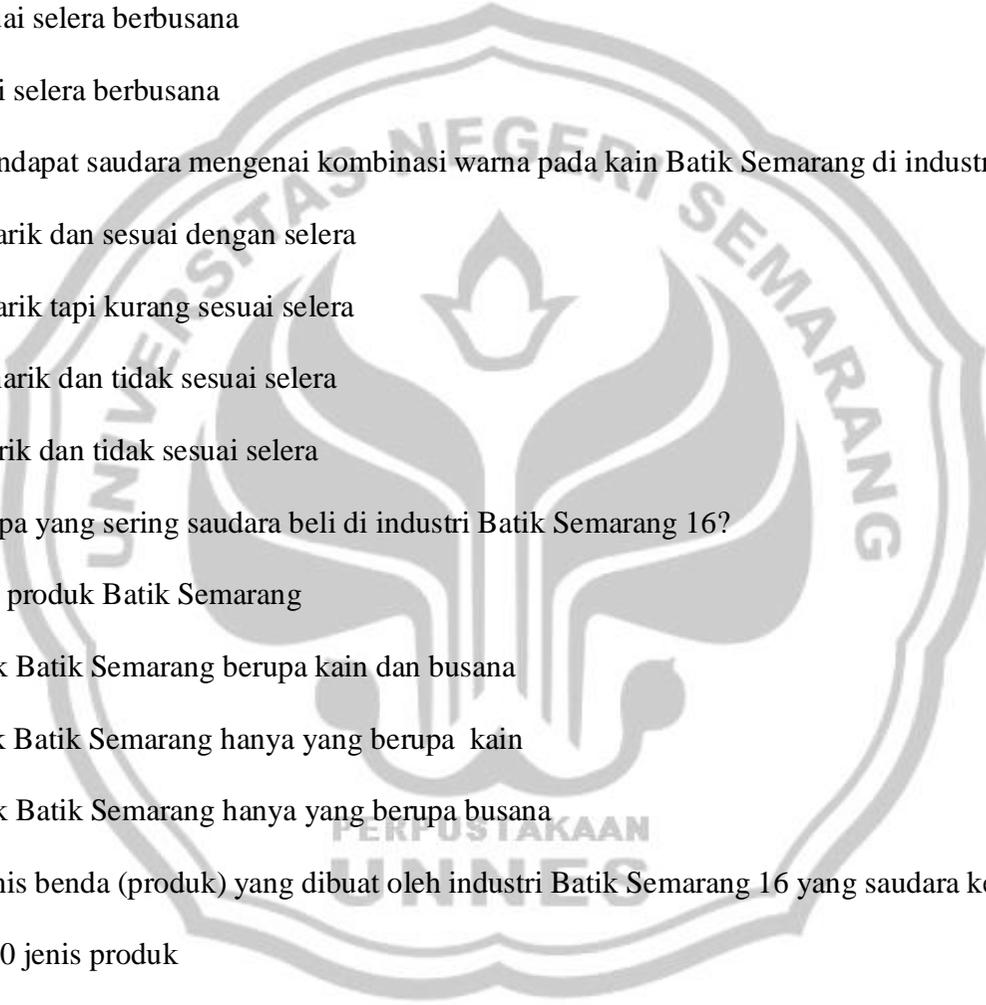
III. Daftar Pertanyaan

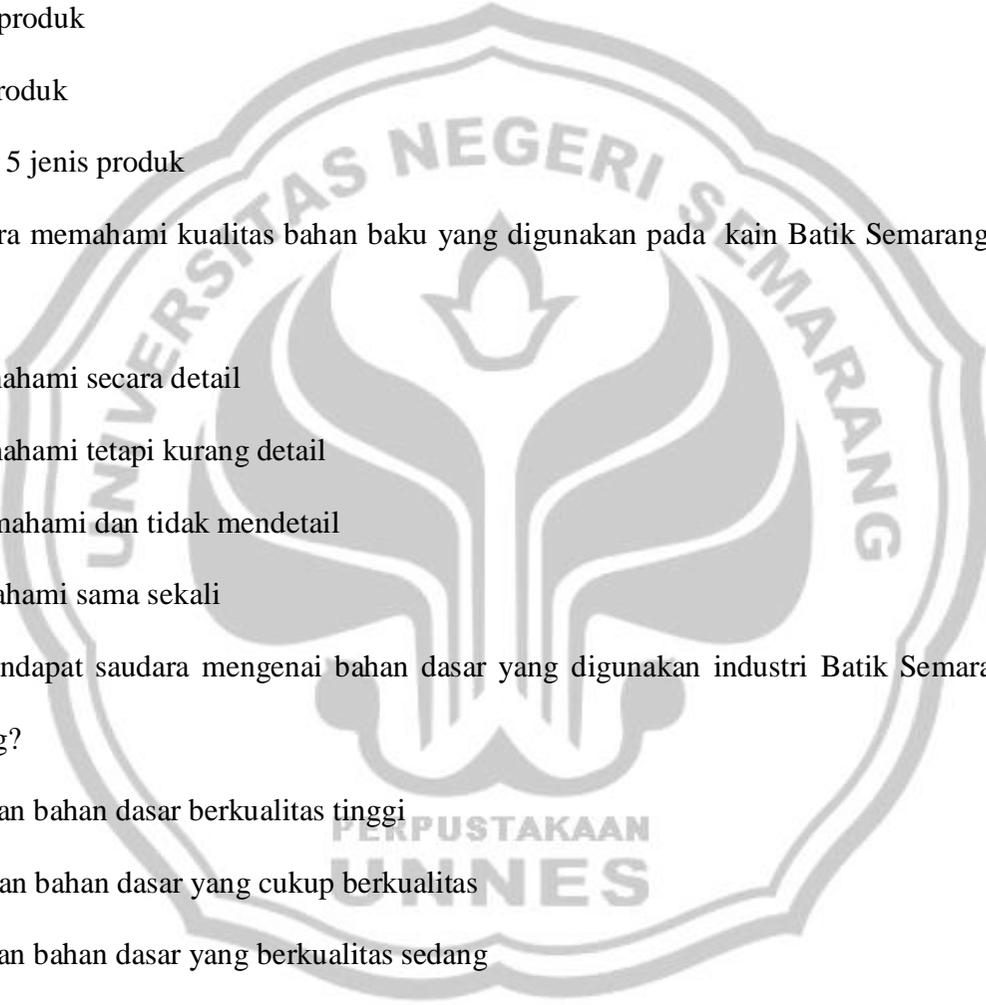
Kuesioner mengenai Industri Batik Semarang 16

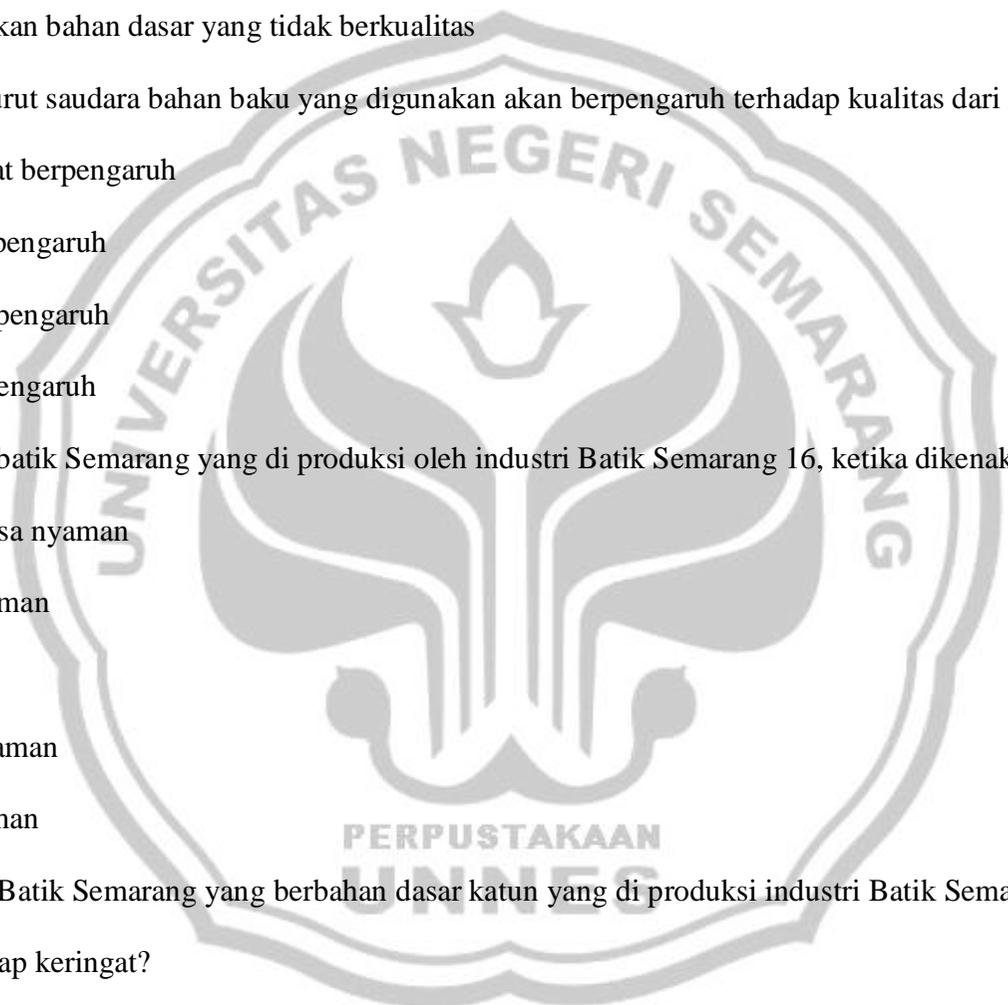
A. Kualitas Produk (X)

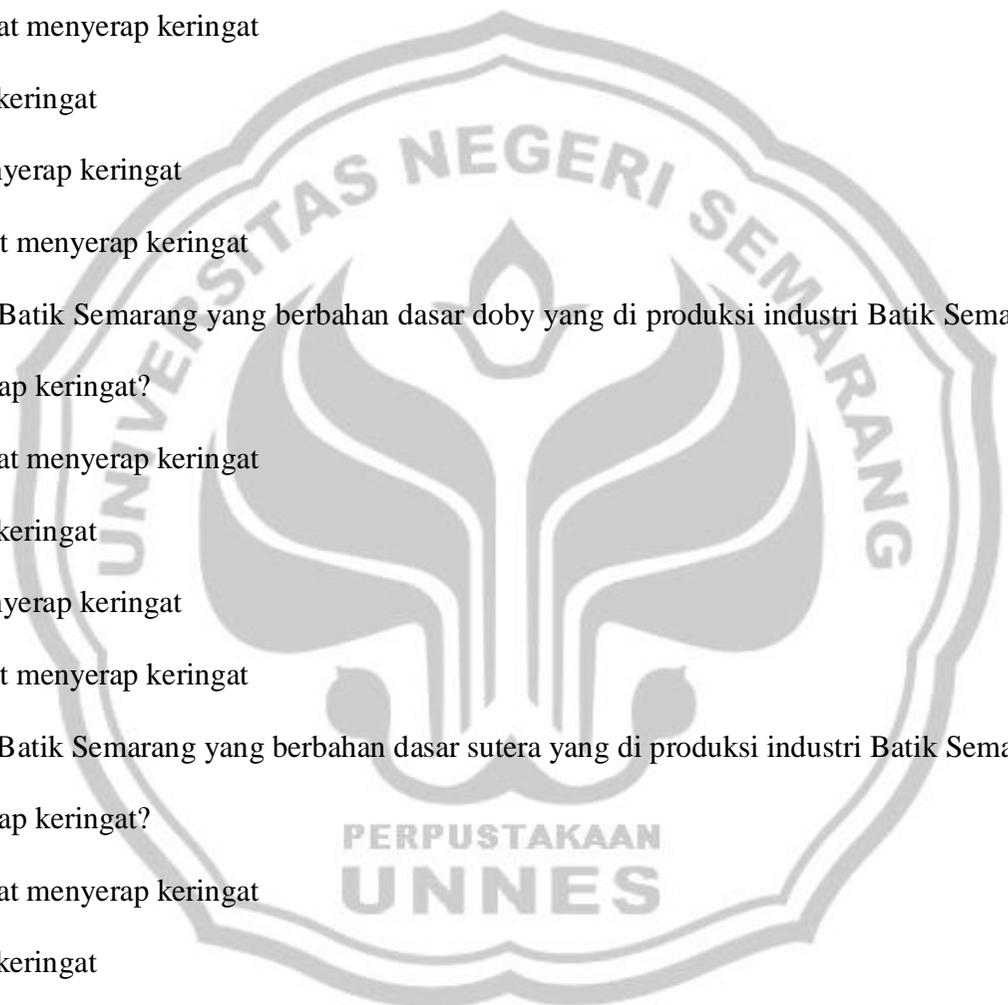
1. Bagaimana pendapat saudara mengenai ragam motif Batik Semarang?
 - a. Sangat beragam dan menarik
 - b. Cukup beragam dan menarik
 - c. Kurang beragam tapi menarik
 - d. Tidak beragam dan tidak menarik

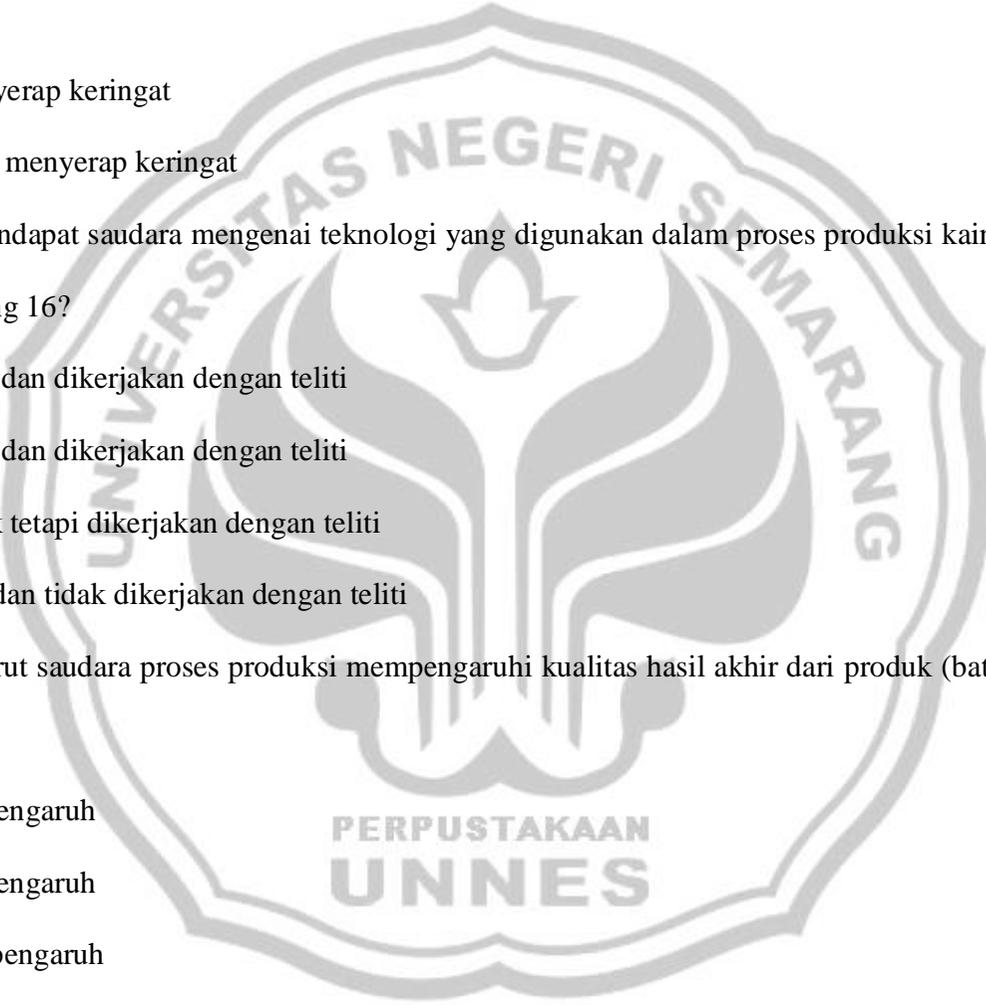
2. Apakah ragam warna kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16 telah sesuai selera berbusana saudara?
 - a. Sangat sesuai selera berbusana
 - b. Cukup sesuai selera berbusana

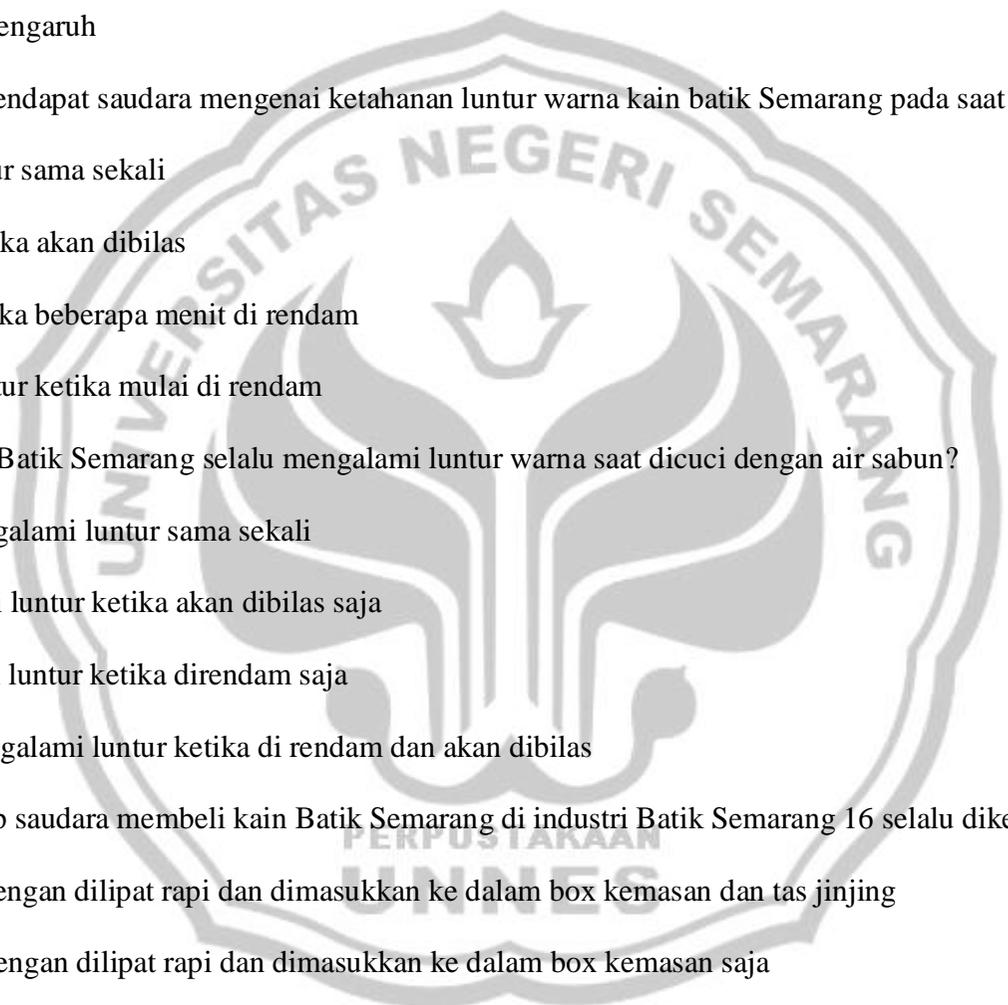
- 
- c. Kurang sesuai selera berbusana
 - d. Tidak sesuai selera berbusana
 3. Bagaimana pendapat saudara mengenai kombinasi warna pada kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?
 - a. Sangat menarik dan sesuai dengan selera
 - b. Cukup menarik tapi kurang sesuai selera
 - c. Kurang menarik dan tidak sesuai selera
 - d. Tidak menarik dan tidak sesuai selera
 4. Jenis produk apa yang sering saudara beli di industri Batik Semarang 16?
 - a. Semua jenis produk Batik Semarang
 - b. Jenis produk Batik Semarang berupa kain dan busana
 - c. Jenis produk Batik Semarang hanya yang berupa kain
 - d. Jenis produk Batik Semarang hanya yang berupa busana
 5. Ada berapa jenis benda (produk) yang dibuat oleh industri Batik Semarang 16 yang saudara ketahui?
 - a. Lebih dari 20 jenis produk

- 
- b. 10-20 jenis produk
 - c. 5-10 jenis produk
 - d. Kurang dari 5 jenis produk
6. Apakah saudara memahami kualitas bahan baku yang digunakan pada kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?
- a. Sangat memahami secara detail
 - b. Cukup memahami tetapi kurang detail
 - c. Kurang memahami dan tidak mendetail
 - d. Tidak memahami sama sekali
7. Bagaimana pendapat saudara mengenai bahan dasar yang digunakan industri Batik Semarang 16 dalam memproduksi batik semarang?
- a. Menggunakan bahan dasar berkualitas tinggi
 - b. Menggunakan bahan dasar yang cukup berkualitas
 - c. Menggunakan bahan dasar yang berkualitas sedang

- 
- d. Menggunakan bahan dasar yang tidak berkualitas
8. Apakah menurut saudara bahan baku yang digunakan akan berpengaruh terhadap kualitas dari Batik Semarang?
- Akan sangat berpengaruh
 - Cukup berpengaruh
 - Sedikit berpengaruh
 - Tidak berpengaruh
9. Apakah kain batik Semarang yang di produksi oleh industri Batik Semarang 16, ketika dikenakan akan terasa nyaman?
- Sangat terasa nyaman
 - Cukup nyaman
 - Kurang nyaman
 - Tidak nyaman
10. Apakah kain Batik Semarang yang berbahan dasar katun yang di produksi industri Batik Semarang 16, apabila dikenakan dapat menyerap keringat?

- 
- a. Sangat dapat menyerap keringat
- b. Menyerap keringat
- c. Cukup menyerap keringat
- d. Tidak dapat menyerap keringat
11. Apakah kain Batik Semarang yang berbahan dasar doby yang di produksi industri Batik Semarang 16, apabila dikenakan dapat menyerap keringat?
- a. Sangat dapat menyerap keringat
- b. Menyerap keringat
- c. Cukup menyerap keringat
- d. Tidak dapat menyerap keringat
12. Apakah kain Batik Semarang yang berbahan dasar sutera yang di produksi industri Batik Semarang 16, apabila dikenakan dapat menyerap keringat?
- a. Sangat dapat menyerap keringat
- b. Menyerap keringat

- 
- c. Cukup menyerap keringat
- d. Tidak dapat menyerap keringat
13. Bagaimana pendapat saudara mengenai teknologi yang digunakan dalam proses produksi kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?
- a. Sangat baik dan dikerjakan dengan teliti
- b. Cukup baik dan dikerjakan dengan teliti
- c. Kurang baik tetapi dikerjakan dengan teliti
- d. Tidak baik dan tidak dikerjakan dengan teliti
14. Apakah menurut saudara proses produksi mempengaruhi kualitas hasil akhir dari produk (batik cap dan batik tulis) Batik Semarang?
- a. Sangat berpengaruh
- b. Cukup berpengaruh
- c. Kurang berpengaruh

- 
- d. Tidak berpengaruh
15. Bagaimana pendapat saudara mengenai ketahanan luntur warna kain batik Semarang pada saat dicuci dengan air sabun?
- a. Tidak luntur sama sekali
 - b. Luntur ketika akan dibilas
 - c. Luntur ketika beberapa menit di rendam
 - d. Sangat luntur ketika mulai di rendam
16. Apakah kain Batik Semarang selalu mengalami luntur warna saat dicuci dengan air sabun?
- a. Tidak mengalami luntur sama sekali
 - b. Mengalami luntur ketika akan dibilas saja
 - c. Mengalami luntur ketika direndam saja
 - d. Selalu mengalami luntur ketika di rendam dan akan dibilas
17. Apakah setiap saudara membeli kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16 selalu dikemas dengan baik?
- a. Dikemas dengan dilipat rapi dan dimasukkan ke dalam box kemasan dan tas jinjing
 - b. Dikemas dengan dilipat rapi dan dimasukkan ke dalam box kemasan saja

- 
- c. Dikemas kurang rapi dan langsung dimasukkan ke dalam tas jinjing
- d. Dikemas dengan tidak rapi dan hanya dibungkus seadanya
18. Apakah saudara merasa tertarik dengan bentuk kemasan yang digunakan di industri Batik Semarang 16?
- a. Sangat tertarik
- b. Cukup tertarik
- c. Kurang tertarik
- d. Tidak tertarik
19. Bagaimana pendapat saudara mengenai seberapa penting kemasan terhadap produk kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?
- a. Sangat penting
- b. Cukup penting
- c. Kurang penting
- d. Tidak penting
20. Bagaimana pendapat saudara mengenai harga dari kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?

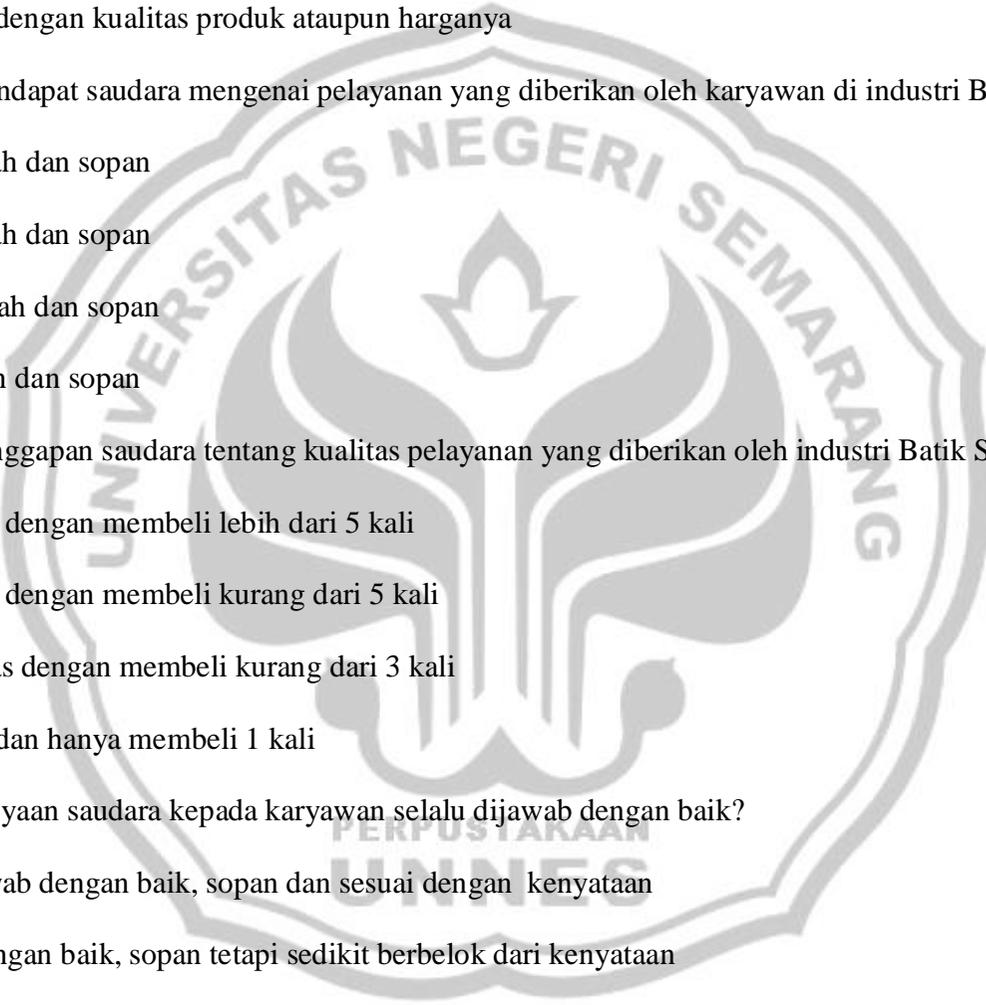
- a. Sangat terjangkau
- b. Cukup terjangkau
- c. Kurang terjangkau
- d. Tidak terjangkau

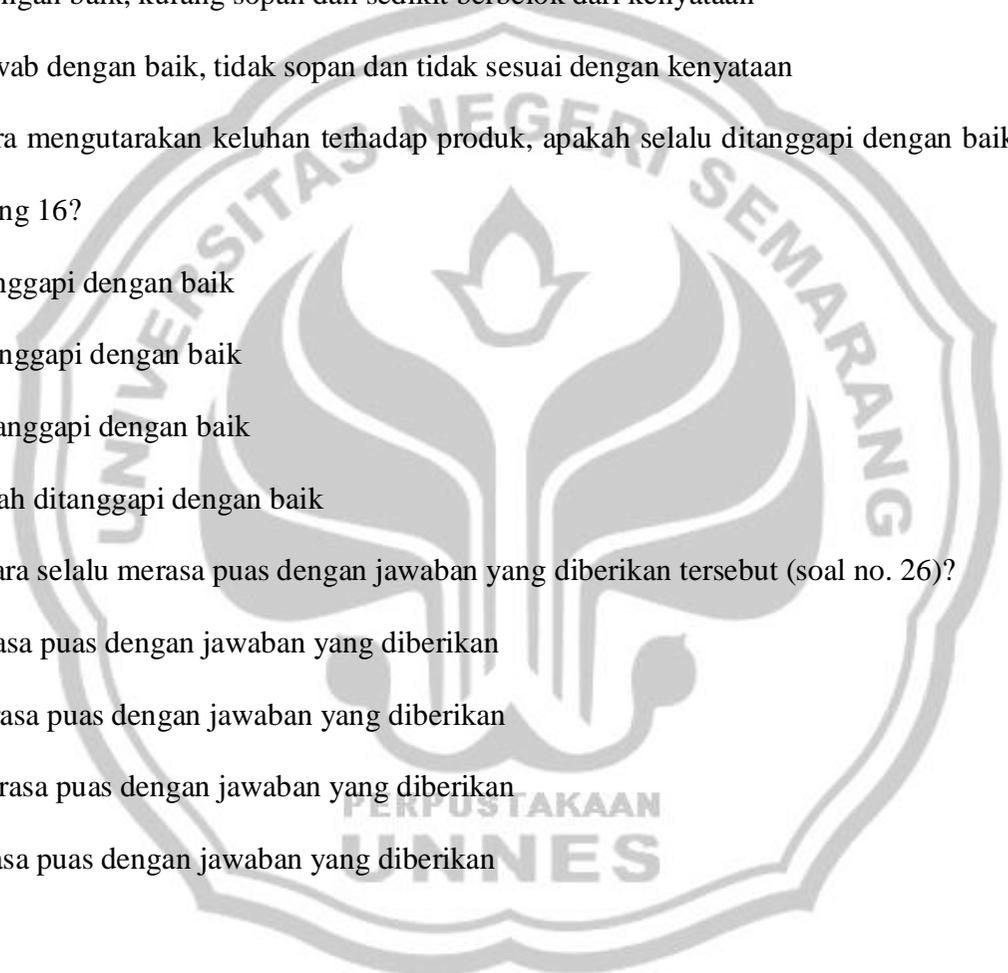
21. Apakah menurut saudara harga kain Batik Semarang di industri Batik Semarang 16 telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan?

- a. Sangat sesuai dengan kualitas yang dihasilkan
- b. Cukup sesuai dengan kualitas yang dihasilkan
- c. Kurang sesuai dengan kualitas yang dihasilkan
- d. Tidak sesuai dengan kualitas yang dihasilkan

22. Bagaimana tanggapan saudara tentang produk yang diberikan oleh industri Batik Semarang 16?

- a. Sangat puas dengan kualitas produk yang bagus dan harga yang sesuai
- b. Cukup puas dengan kualitas produk yang bagus tetapi harga yang cukup sesuai
- c. Kurang puas dengan kualitas produk yang memuaskan tetapi harga kurang sesuai

- 
- d. Tidak puas dengan kualitas produk ataupun harganya
23. Bagaimana pendapat saudara mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan di industri Batik Semarang 16?
- Sangat ramah dan sopan
 - Cukup ramah dan sopan
 - Kurang ramah dan sopan
 - Tidak ramah dan sopan
24. Bagaimana tanggapan saudara tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh industri Batik Semarang 16?
- Sangat puas dengan membeli lebih dari 5 kali
 - Cukup puas dengan membeli kurang dari 5 kali
 - Kurang puas dengan membeli kurang dari 3 kali
 - Tidak puas dan hanya membeli 1 kali
25. Apakah pertanyaan saudara kepada karyawan selalu dijawab dengan baik?
- Selalu dijawab dengan baik, sopan dan sesuai dengan kenyataan
 - Dijawab dengan baik, sopan tetapi sedikit berbelok dari kenyataan

- 
- c. Dijawab dengan baik, kurang sopan dan sedikit berbelok dari kenyataan
- d. Tidak dijawab dengan baik, tidak sopan dan tidak sesuai dengan kenyataan
26. Ketika saudara mengutarakan keluhan terhadap produk, apakah selalu ditanggapi dengan baik oleh karyawan di Industri Batik Semarang 16?
- a. Selalu ditanggapi dengan baik
- b. Cukup ditanggapi dengan baik
- c. Kurang ditanggapi dengan baik
- d. Tidak pernah ditanggapi dengan baik
27. Apakah saudara selalu merasa puas dengan jawaban yang diberikan tersebut (soal no. 26)?
- a. Selalu merasa puas dengan jawaban yang diberikan
- b. Cukup merasa puas dengan jawaban yang diberikan
- c. Kurang merasa puas dengan jawaban yang diberikan
- d. Tidak merasa puas dengan jawaban yang diberikan

28. Apakah saudara diberikan dorongan untuk membeli kembali produk Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?

- a. Selalu diberikan dorongan
- b. Cukup diberikan dorongan
- c. Sedikit diberikan dorongan
- d. Sama sekali tidak diberikan dorongan

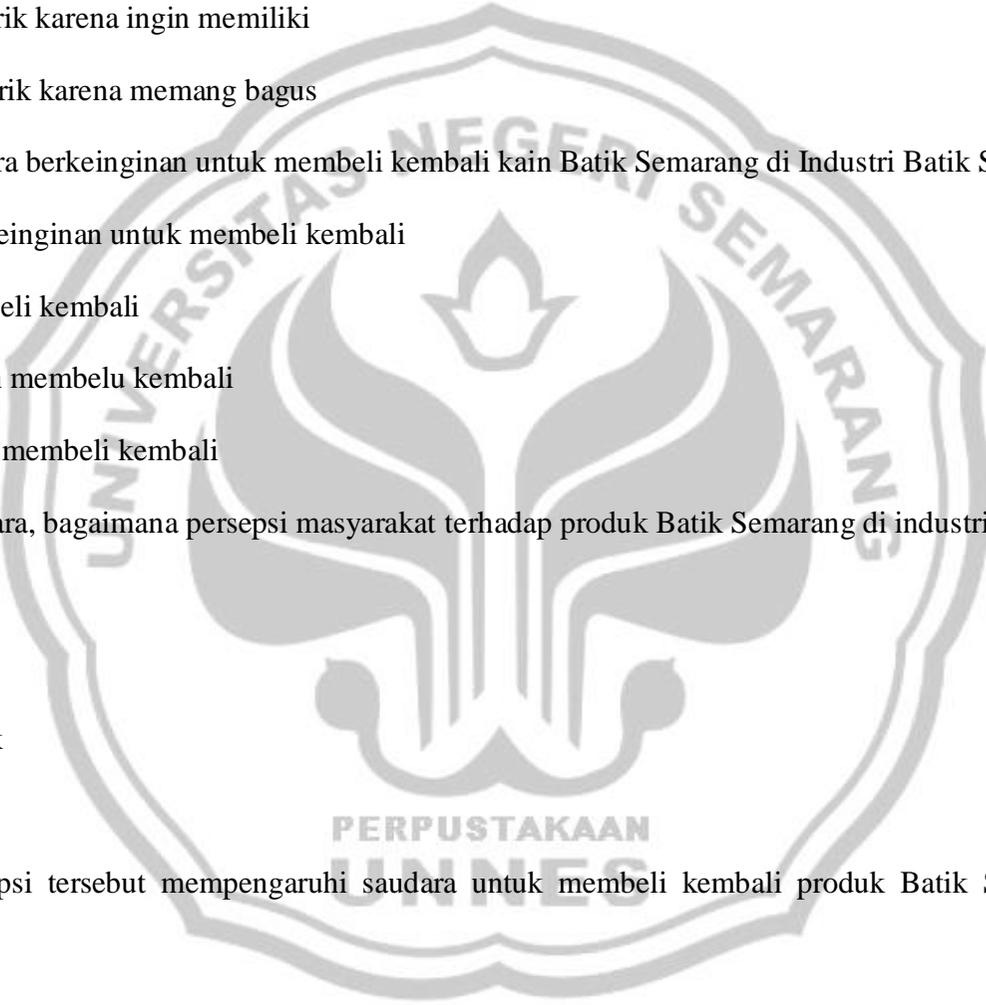
Loyalitas Konsumen (Y)

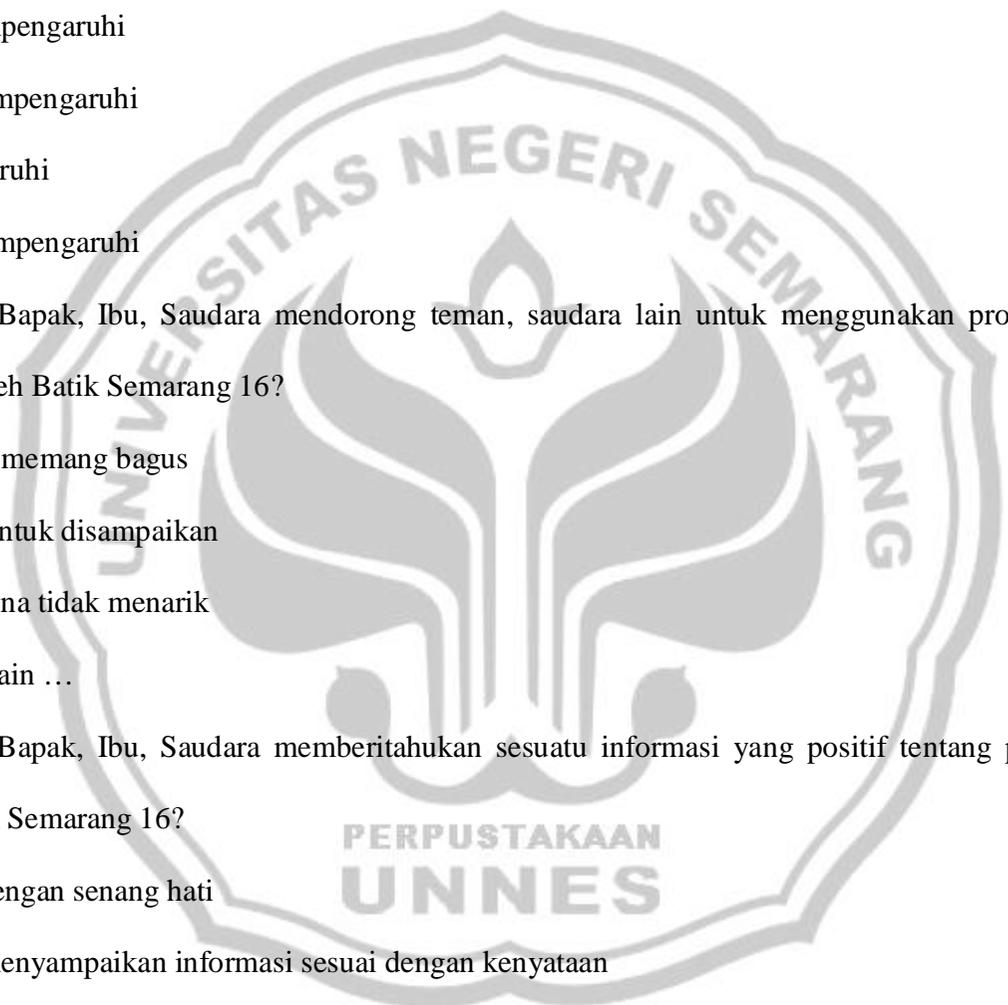
29. Berapa kali saudara membeli kain batik semarang di industri Batik Semarang 16?

- a. Lebih dari 5 kali
- b. Kurang dari 5 kali
- c. Kurang dari 3 kali
- d. Satu kali

30. Jika saudara diberikan tawaran mengenai produk batik yang sejenis dari industri lain, apakah saudara tertarik?

- a. Tidak tertarik karena tidak sebagus kain batik semarang
- b. Kurang tertarik karena kurang bagus

- 
- c. Cukup tertarik karena ingin memiliki
- d. Sangat tertarik karena memang bagus
31. Apakah saudara berkeinginan untuk membeli kembali kain Batik Semarang di Industri Batik Semarang 16?
- a. Sangat berkeinginan untuk membeli kembali
- b. Ingin membeli kembali
- c. Cukup ingin membeli kembali
- d. Tidak ingin membeli kembali
32. Menurut saudara, bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?
- a. Sangat baik
- b. Cukup baik
- c. Kurang baik
- d. Tidak baik
33. Apakah persepsi tersebut mempengaruhi saudara untuk membeli kembali produk Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?

- 
- a. Tidak mempengaruhi
- b. Cukup mempengaruhi
- c. Mempengaruhi
- d. Sangat mempengaruhi
34. Bersediakah Bapak, Ibu, Saudara mendorong teman, saudara lain untuk menggunakan produk Batik Semarang yang diproduksi oleh Batik Semarang 16?
- a. Ya, karena memang bagus
- b. Ya, patut untuk disampaikan
- c. Tidak, karena tidak menarik
- d. Alternatif lain ...
35. Bersediakah Bapak, Ibu, Saudara memberitahukan sesuatu informasi yang positif tentang produk Batik Semarang di industri Batik Semarang 16?
- a. Bersedia dengan senang hati
- b. Bersedia menyampaikan informasi sesuai dengan kenyataan

c. Bersedia dengan sedikit menjelekkan produk

d. Alternatif lain ...



Lampiran 6

Daftar Nama Responden Penelitian

No	Nama	Umur	Alamat
1.	Sundari Waryani	44 tahun	Jl. Durian Utara
2.	Susi Kamil	36 tahun	Perum Graha Estetika Blok D3
3.	Ernawati	22 tahun	Perum Graha Estetika Blok D2
4.	Murni Wulandari	42 tahun	Jl. Tirta Agung No. 48
5.	Retno Hayudiwati	36 tahun	Banyumanik
6.	Utik Setyarti, S.Pd, M.Pd	47 tahun	Jl. Timoho Timur I No. 3 Bulusan
7.	Nanik Rumiwati	39 tahun	Durian Selatan
8.	Dra. Wresdiningsih	47 tahun	Sendang Mulyo
9.	Ny. Triyatmo	45 tahun	Sendang Mulyo
10.	Ny. Sutarman	52 tahun	Jatingaleh Dalam
11.	Siti Mughni	54 tahun	Ksatrian
12.	Cupu Skolastika	28 tahun	Jl. Condrokusumo Dalam 10
13.	Nur Hayati	26 tahun	Jl. Condrokusumo Rt 8/ Rw III
14.	Nurul Wigati	28 tahun	Merbau Banyumanik

15.	Retno A.	41 tahun	Jl. Srinindito Rt 3/ Rw II
16.	Tri Harti	52 tahun	Jl. Srinindito Rt 3/ Rw IV
17.	Hartini	56 tahun	Jl. Srinindito Rt 3/ Rw III
18.	Ngatini	37 tahun	Jl. Srinindiito Rt 6/ Rw IV
19.	Dias	40 tahun	Jl. Srinindito Rt 3/ Rw III
20.	YB. Susanto	55 tahun	Jl. Srinindito Rt 7/ Rw IV
21.	Suwarti	31 tahun	Jl. Srinindito Rt 5/ Rw VIII
22.	Tijah	40 tahun	Jl. Srinindito Rt 5/ Rw VIII
23.	Puji Lestari	37 tahun	Jl. Srinindito Rt 2/ Rw II
24.	Muntamah	38 tahun	Jl. Srinindito Rt 2/ Rw II
25.	Halimah	31 tahun	Jl. Srinindito Rt 2/ Rw II
26.	Ny. Fathkul Rachman	29 tahun	Jogoprono Sadeng
27.	Nur Hidayah	23 tahun	Peterongan Sari
28.	Wiwik A.	27 tahun	Jl. Sawi Rt 09/ Rw V
29.	Sri Rahayu	30 tahun	Jl. Salak I
30.	Tika Maina	20 tahun	Genuk Sari
31.	Ninik Widyawati	26 tahun	Jl. Karang Gawang Baru Rt 7/ Rw VI
32.	Yeni Vita Hapsari	24 tahun	Jl. Jomblang Legok 21 C

33.	Dwi Puji H.	21 tahun	Jl. Sambiroto XII Tr 2/ Rw VI
34.	Ny. Supriyanto	37 tahun	Jl Sri Rejeki Tengah Rt 4/ Rw V
35.	Ny. Joni Santoso	33 tahun	Jl Sri Rejeki Tengah Rt 6/ Rw V
36.	Dyfa Eka Purnama	24 tahun	Jl. Wahyu Temurun IX Perum Tlogosari
37.	Yatmi	26 tahun	Jl. Tarupolo Tengah Rt 4/ Rw X
38.	Denata Patricia	23 tahun	Pasadena
39.	Ny. Fajar	41 tahun	Cangkiran
40.	Triwahyuni	33 tahun	Jl. Britojoyo Barat IV/ II
41.	Siti Alfiah	28 tahun	Jl. Sawah Besar Timur Rt 08/ Rw II
42.	Zainun Nasih	31 tahun	Jl. Genuk Sari Rt 1/ Rw VI
43.	Dian Kusumaningtyas	22 tahun	Jl. Candi Mutiara Tengah II/ 512
44.	Pujiyani	30 tahun	Jl. Batusari I No 95
45.	Retno Tri M.	42 tahun	Jl. Kencono Wungu Tengah IV/37
46.	Ita Anita	24 tahun	Jl Purwogondo II / 266
47.	Bu Anis Triyani	44 tahun	Jl. Brotojoyo Timur III / 52
48.	Bu Yohana R.	45 tahun	Jl. Pusponjolo Selatan no. 2A
49.	Suci Winarni	27 tahun	Jl. Sendang Gede II no. 13

50.	Ny. Eko	29 tahun	Mrican
51.	Ny. Robert	30 tahun	Tandang Ijen Mrican
52.	Bu Indri	37 tahun	Jl. Candi Sari Raya Rt 0/ Rw IV
53.	Ny. Ferry	34 tahun	Jl. Margorejo Timur
54.	Galuh Kartikasari	24 tahun	Jl. Diponegoro III / 18 Banyumanik
55.	Ny. Tri Biantoro	44 tahun	Jl. Gaharu Barat Dalam V/ 300
56.	Ny. Andy	42 tahun	Jl. Gisik Sari II no. 34
57.	Ny. Elya	36 tahun	Jl Wonosari I
58.	Ny. Ekky	33 tahun	Jl. Borobudhur IV
59.	Juliatun	45 tahun	Jl Pahlawan
60.	Sundusiyah	31 tahun	Jl. Kebonharjo Rt 8/ Rw III
61.	Dewi Putri N.	20 tahun	Jl. Bedagan Rt 1/ Rw II No. 472
62.	Ny. Bonny	46 tahun	Jl. Karanganyar Rt 4/ Rw II Tugu
63.	Kartikasari	26 tahun	Jl. Diponegoro II No. 14
64.	Sonia	21 tahun	Jl. Belimbing III No. 45
65.	Prabandari	27 tahun	Jl. Pamularsih Barat V Rt 6/ Rw IX
66.	Ny. Agus	34 tahun	Jl. Tirta Agung I No. 5
67.	Ny. Indra	32 tahun	Jl. Tirta Usodo Barat II No. 22

68.	Pratiwi Ratnasari	25 tahun	Jl. Rumpun Diponegoro
69.	Atikasari	28 tahun	Jl. Potrosari Banyumanik
70.	Bu Ayu	41 tahun	Asrama Brigif
71.	Ny. Erik	39 tahun	Perum Graha Estetika Blok H 1
72.	Asriniatun	46 tahun	Jl. Tirta Agung Raya No. 23
73.	Ratiya Atmiwitanti	22 tahun	Jl. Tirta Agung Raya No. 23
74.	Ny. Alan W.	37 tahun	Jl. Salak V No. 7
75.	Bu Eka	40 tahun	Jl. Candi Pawon IV No. 11
76.	Sunaryam	38 tahun	Jl. Sinar Kencana I No. 975C
77.	Sri Roesmini	46 tahun	Jl. Sidoluhur XII/33 Tlogosari
78.	Nita	27 tahun	Jl. Amponas Dalam III No. 45
79.	Mieke Evelyne	46 tahun	Jl Kembang Jeruk VI/5 Tlogosari
80.	Hety Listyani	45 tahun	Jl. Peterongan Tengah No. 123

Lampiran 7

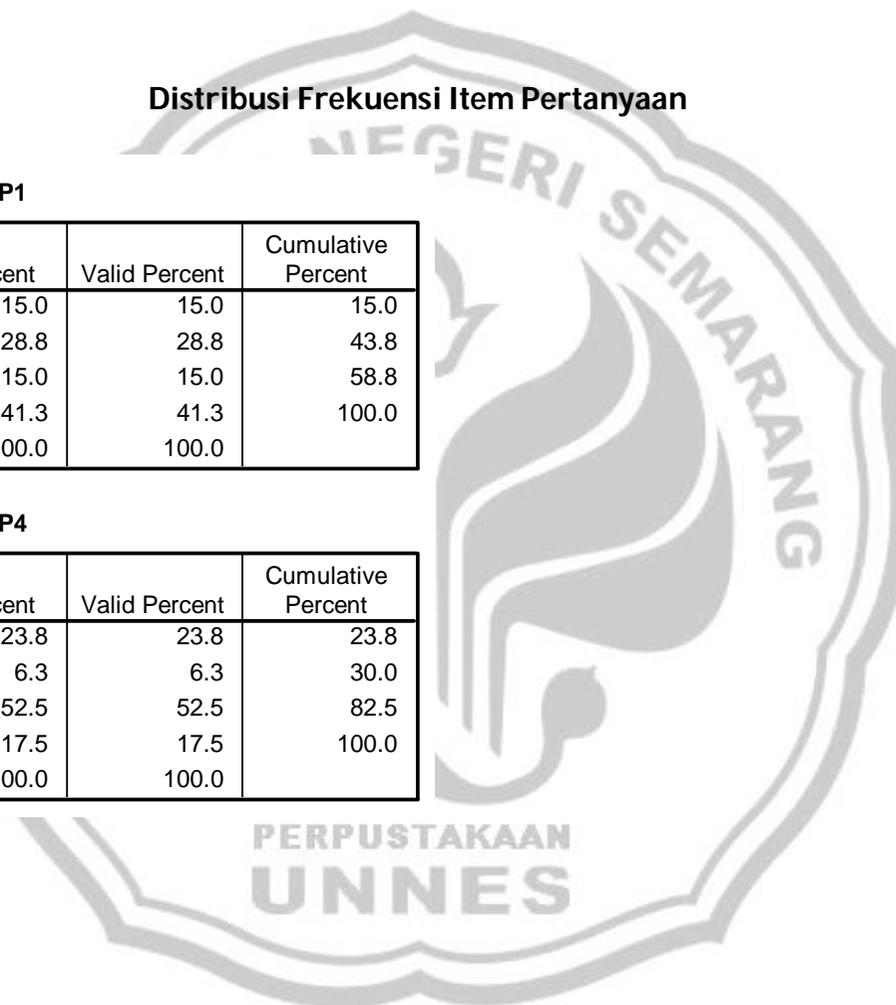
Distribusi Frekuensi Item Pertanyaan

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	15.0	15.0	15.0
	2.00	23	28.8	28.8	43.8
	3.00	12	15.0	15.0	58.8
	4.00	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	23.8	23.8	23.8
	2.00	5	6.3	6.3	30.0
	3.00	42	52.5	52.5	82.5
	4.00	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



KP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	32	40.0	40.0	40.0
2.00	16	20.0	20.0	60.0
3.00	4	5.0	5.0	65.0
4.00	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	15	18.8	18.8	18.8
2.00	13	16.3	16.3	35.0
3.00	9	11.3	11.3	46.3
4.00	43	53.8	53.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	16	20.0	20.0	20.0
2.00	13	16.3	16.3	36.3
3.00	27	33.8	33.8	70.0
4.00	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	



Desain Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	2	2.5	2.5	2.5
8.00	7	8.8	8.8	11.3
10.00	4	5.0	5.0	16.3
11.00	11	13.8	13.8	30.0
12.00	3	3.8	3.8	33.8
13.00	12	15.0	15.0	48.8
14.00	17	21.3	21.3	70.0
15.00	3	3.8	3.8	73.8
16.00	5	6.3	6.3	80.0
17.00	1	1.3	1.3	81.3
18.00	7	8.8	8.8	90.0
19.00	3	3.8	3.8	93.8
20.00	5	6.3	6.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Desain Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak baik	9	11.3	11.3	11.3
kurang baik	18	22.5	22.5	33.8
baik	37	46.3	46.3	80.0
sangat baik	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	



KP8

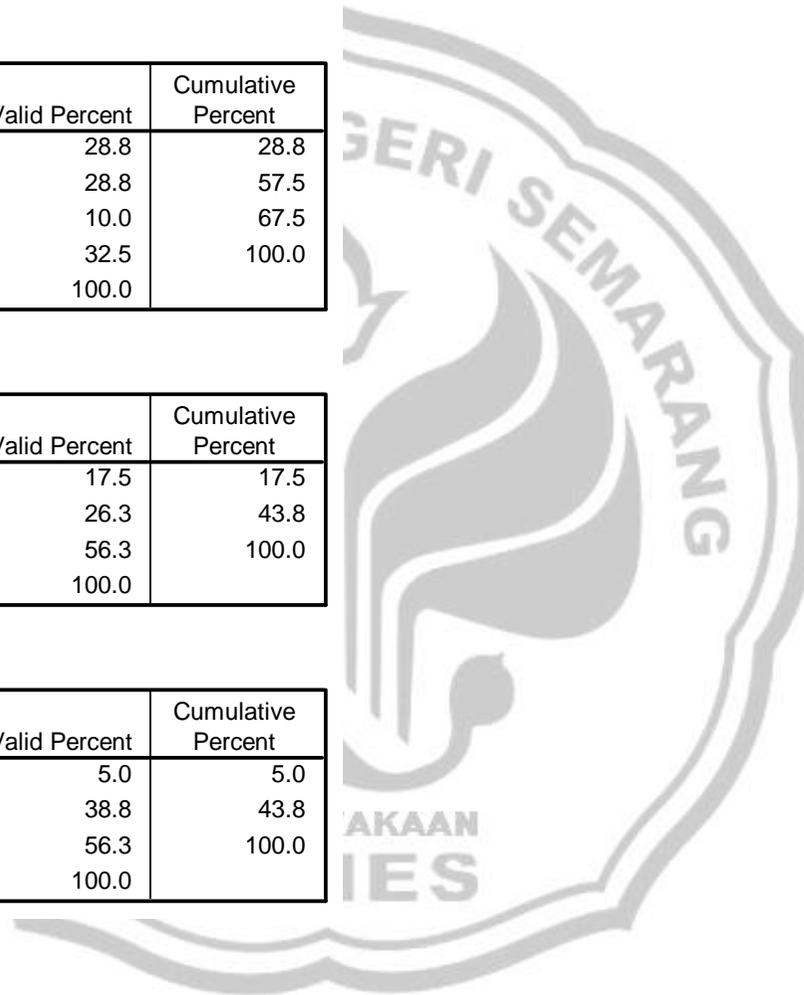
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	28.8	28.8	28.8
	2.00	23	28.8	28.8	57.5
	3.00	8	10.0	10.0	67.5
	4.00	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	17.5	17.5	17.5
	2.00	21	26.3	26.3	43.8
	3.00	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	5.0	5.0	5.0
	3.00	31	38.8	38.8	43.8
	4.00	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

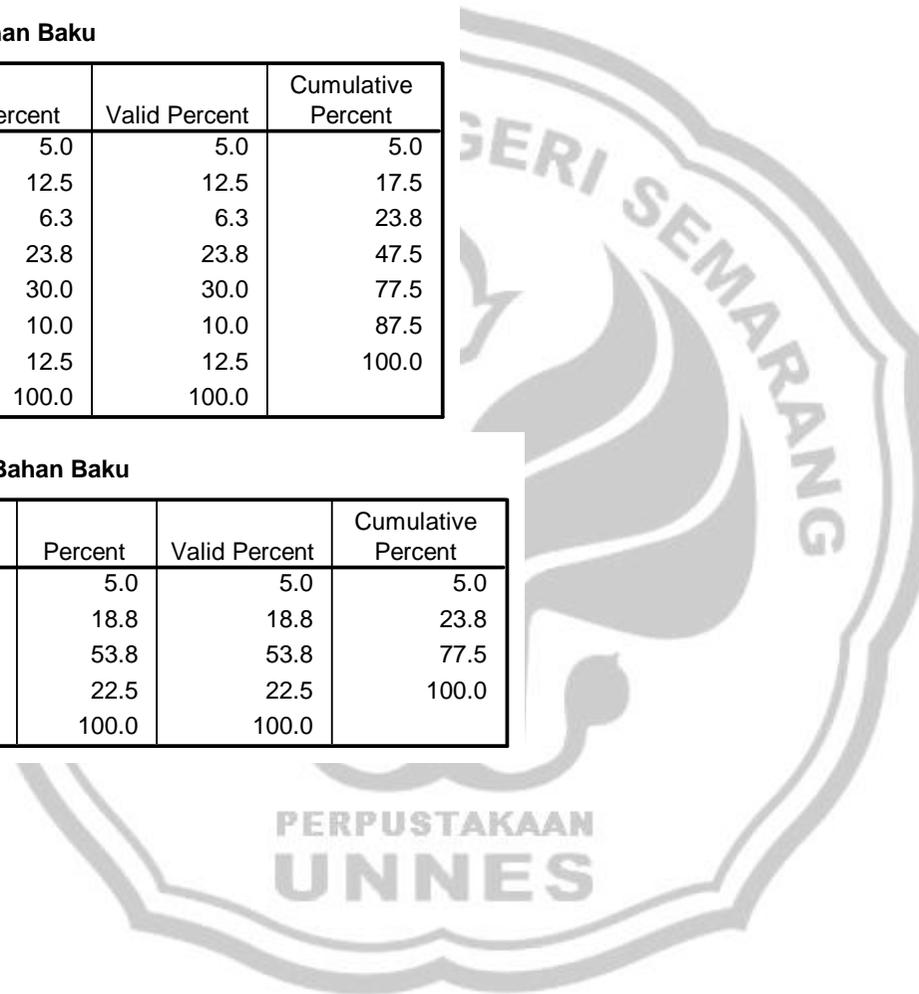


Bahan Baku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.0	5.0	5.0
	6.00	10	12.5	12.5	17.5
	7.00	5	6.3	6.3	23.8
	8.00	19	23.8	23.8	47.5
	9.00	24	30.0	30.0	77.5
	10.00	8	10.0	10.0	87.5
	11.00	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Bahan Baku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	4	5.0	5.0	5.0
	kurang baik	15	18.8	18.8	23.8
	baik	43	53.8	53.8	77.5
	sangat baik	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



KP11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.5	2.5	2.5
2.00	4	5.0	5.0	7.5
3.00	60	75.0	75.0	82.5
4.00	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KP12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	22	27.5	27.5	27.5
2.00	23	28.8	28.8	56.3
3.00	30	37.5	37.5	93.8
4.00	5	6.3	6.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KP13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	24	30.0	30.0	30.0
2.00	22	27.5	27.5	57.5
3.00	14	17.5	17.5	75.0
4.00	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	



KP14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	6.3	6.3	6.3
2.00	28	35.0	35.0	41.3
3.00	1	1.3	1.3	42.5
4.00	46	57.5	57.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KP15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	41	51.3	51.3	51.3
2.00	4	5.0	5.0	56.3
3.00	5	6.3	6.3	62.5
4.00	30	37.5	37.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KP16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	7.5	7.5	7.5
2.00	25	31.3	31.3	38.8
3.00	21	26.3	26.3	65.0
4.00	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

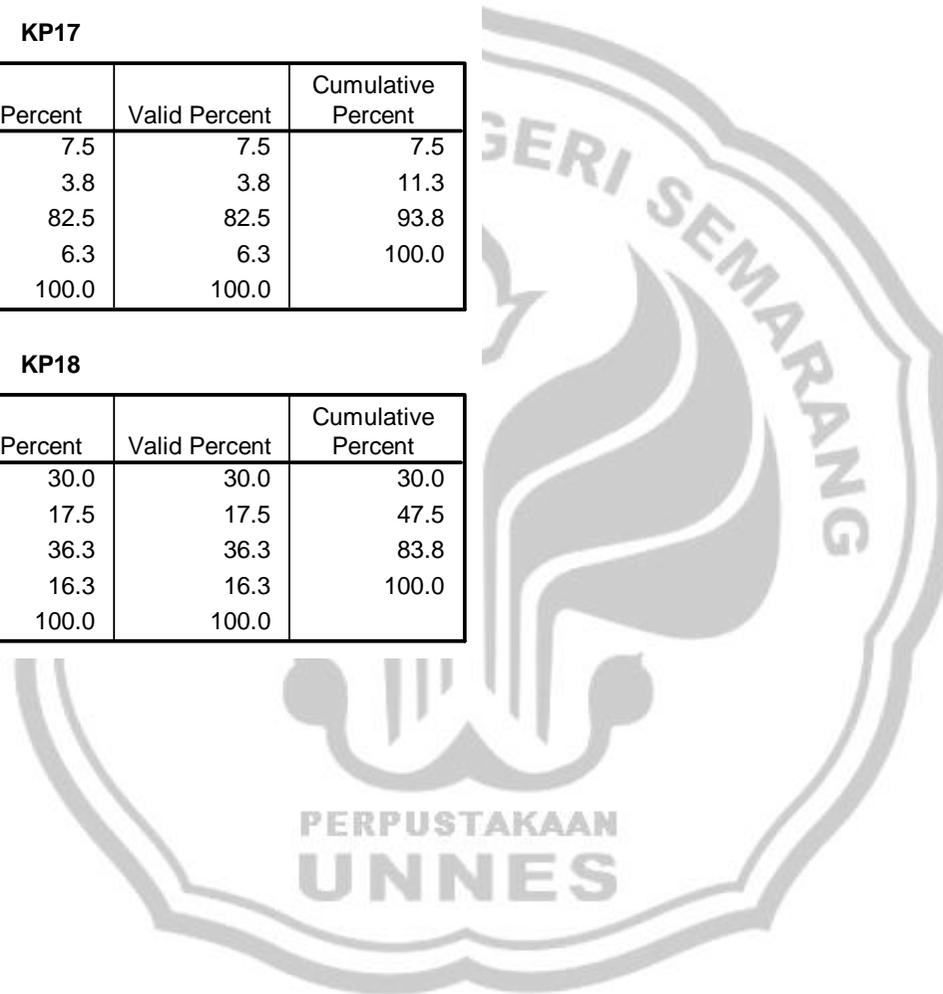


KP17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	7.5	7.5	7.5
2.00	3	3.8	3.8	11.3
3.00	66	82.5	82.5	93.8
4.00	5	6.3	6.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KP18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	24	30.0	30.0	30.0
2.00	14	17.5	17.5	47.5
3.00	29	36.3	36.3	83.8
4.00	13	16.3	16.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	



Kualitas Tahan Luntur dan Daya Serap Air

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11.00	6	7.5	7.5	7.5
12.00	2	2.5	2.5	10.0
16.00	5	6.3	6.3	16.3
18.00	1	1.3	1.3	17.5
19.00	16	20.0	20.0	37.5
20.00	10	12.5	12.5	50.0
21.00	5	6.3	6.3	56.3
23.00	6	7.5	7.5	63.8
24.00	13	16.3	16.3	80.0
27.00	4	5.0	5.0	85.0
28.00	5	6.3	6.3	91.3
29.00	7	8.8	8.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kualitas Tahan Luntur dan Daya Serap Air

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak baik	8	10.0	10.0	10.0
kurang baik	32	40.0	40.0	50.0
baik	24	30.0	30.0	80.0
sangat baik	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	



KP20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	24	30.0	30.0	30.0
3.00	36	45.0	45.0	75.0
4.00	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KP21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	18	22.5	22.5	22.5
2.00	39	48.8	48.8	71.3
3.00	5	6.3	6.3	77.5
4.00	18	22.5	22.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KP22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	17	21.3	21.3	21.3
2.00	18	22.5	22.5	43.8
3.00	27	33.8	33.8	77.5
4.00	18	22.5	22.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	



Pengemasan

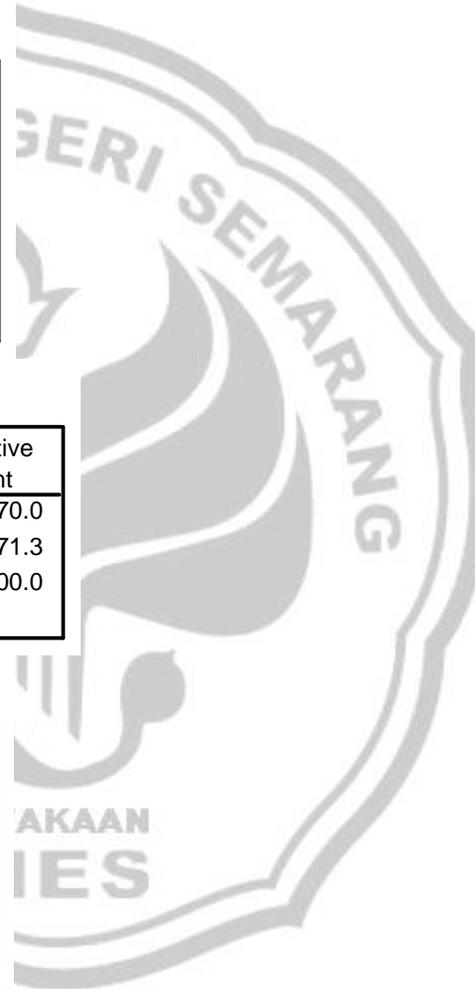
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	35	43.8	43.8	43.8
7.00	21	26.3	26.3	70.0
8.00	1	1.3	1.3	71.3
10.00	8	10.0	10.0	81.3
12.00	15	18.8	18.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pengemasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang baik	56	70.0	70.0	70.0
baik	1	1.3	1.3	71.3
sangat baik	23	28.8	28.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KP23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	10.0	10.0	10.0
2.00	13	16.3	16.3	26.3
3.00	9	11.3	11.3	37.5
4.00	50	62.5	62.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

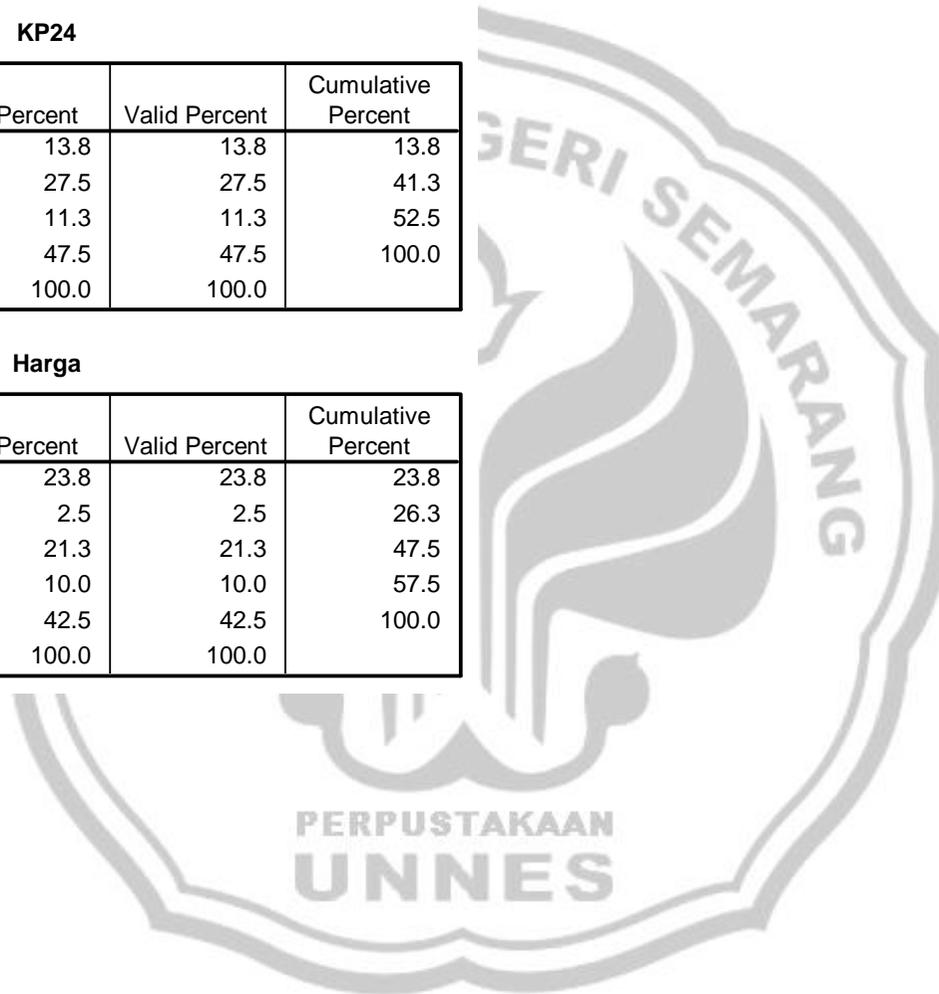


KP24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	11	13.8	13.8	13.8
2.00	22	27.5	27.5	41.3
3.00	9	11.3	11.3	52.5
4.00	38	47.5	47.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	19	23.8	23.8	23.8
4.00	2	2.5	2.5	26.3
6.00	17	21.3	21.3	47.5
7.00	8	10.0	10.0	57.5
8.00	34	42.5	42.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	



Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak sesuai	19	23.8	23.8	23.8
kurang sesuai	2	2.5	2.5	26.3
sesuai	17	21.3	21.3	47.5
sangat sesuai	42	52.5	52.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KP25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	18	22.5	22.5	22.5
2.00	36	45.0	45.0	67.5
3.00	7	8.8	8.8	76.3
4.00	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KP26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	13	16.3	16.3	16.3
3.00	27	33.8	33.8	50.0
4.00	40	50.0	50.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	



KP27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	26	32.5	32.5	32.5
3.00	36	45.0	45.0	77.5
4.00	18	22.5	22.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KP28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	6.3	6.3	6.3
2.00	24	30.0	30.0	36.3
3.00	25	31.3	31.3	67.5
4.00	26	32.5	32.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KP30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	18	22.5	22.5	22.5
2.00	35	43.8	43.8	66.3
3.00	18	22.5	22.5	88.8
4.00	9	11.3	11.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

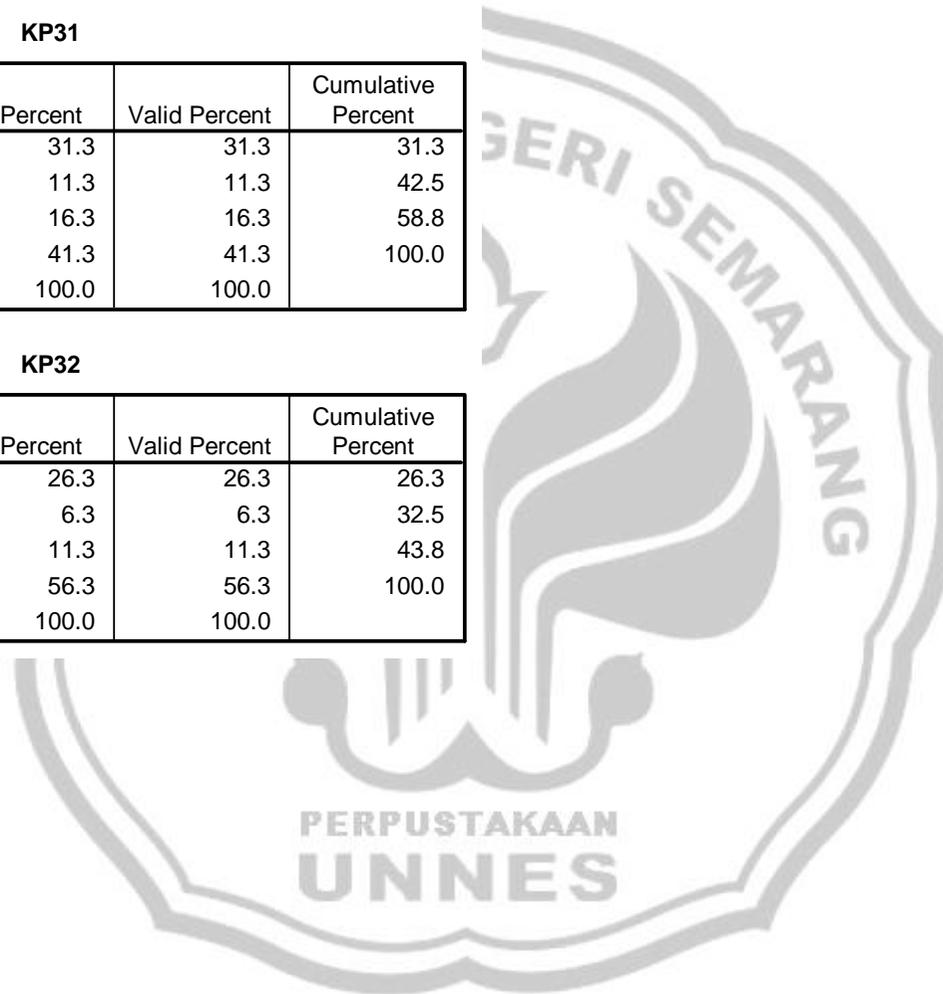


KP31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	25	31.3	31.3	31.3
	2.00	9	11.3	11.3	42.5
	3.00	13	16.3	16.3	58.8
	4.00	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

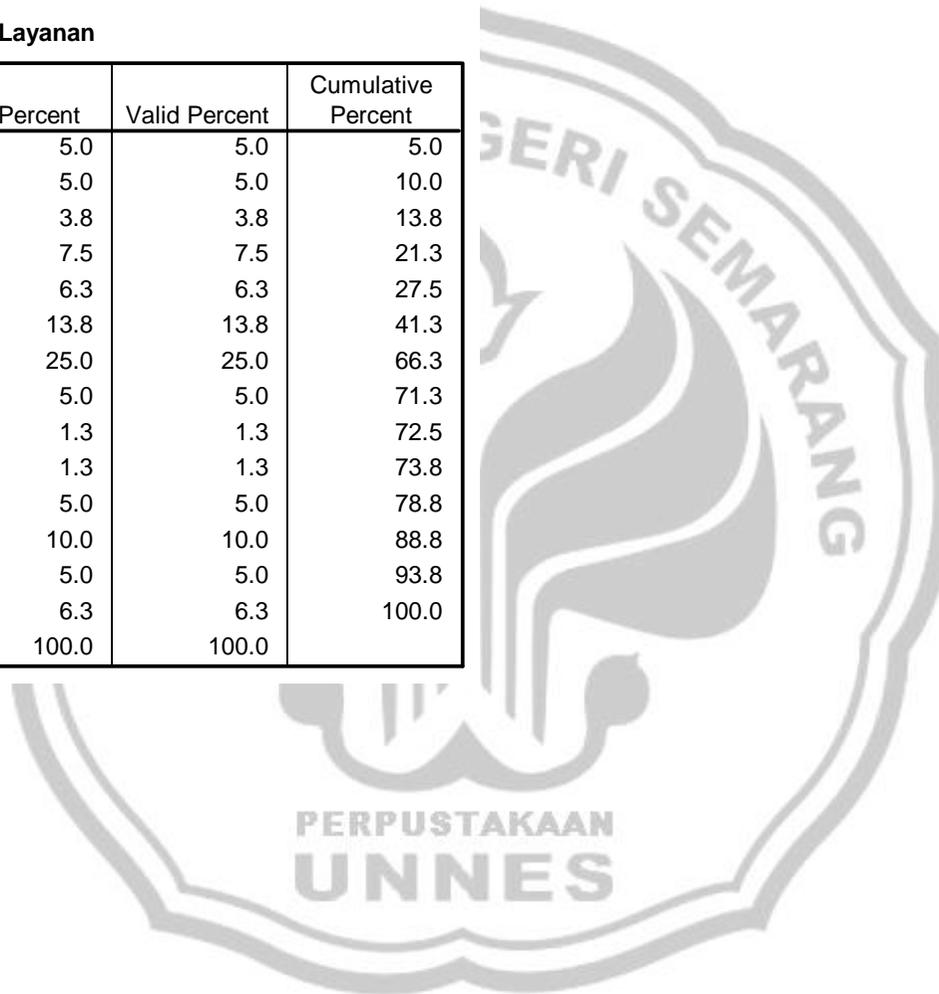
KP32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	26.3	26.3	26.3
	2.00	5	6.3	6.3	32.5
	3.00	9	11.3	11.3	43.8
	4.00	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



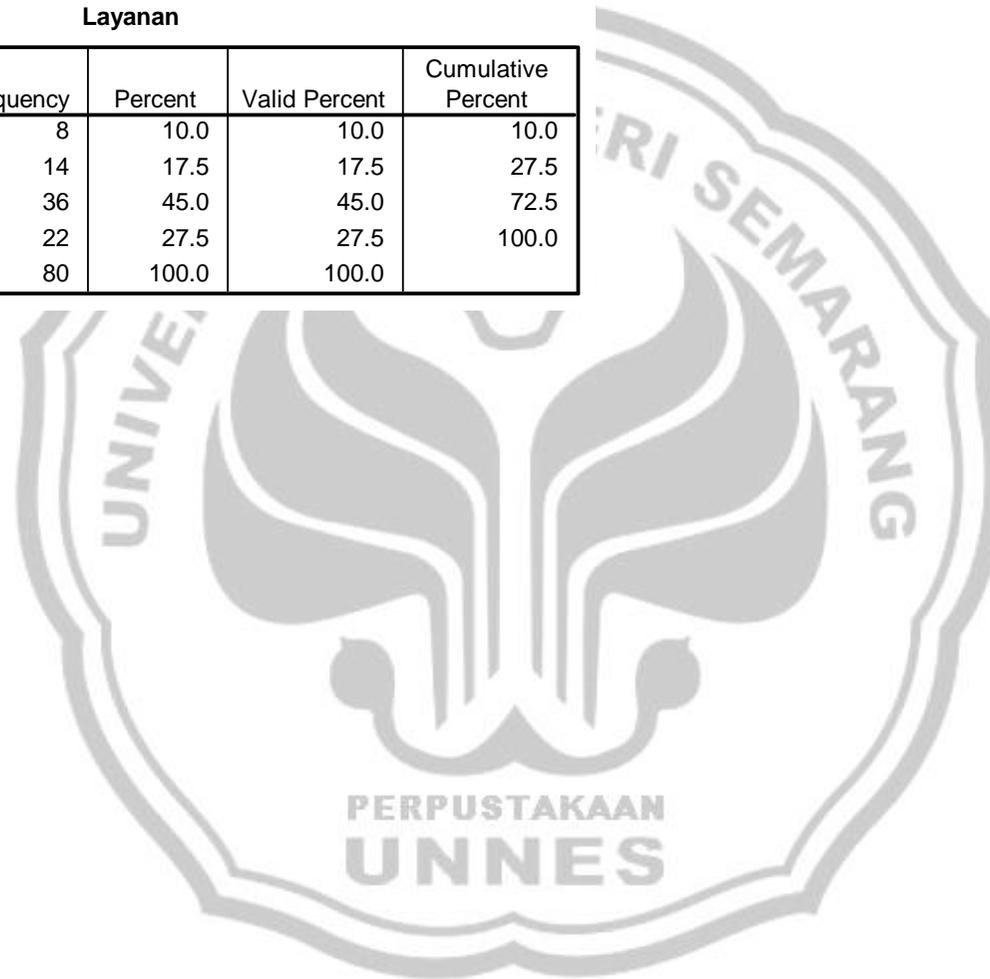
Layanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.00	4	5.0	5.0	5.0
	10.00	4	5.0	5.0	10.0
	14.00	3	3.8	3.8	13.8
	15.00	6	7.5	7.5	21.3
	17.00	5	6.3	6.3	27.5
	18.00	11	13.8	13.8	41.3
	19.00	20	25.0	25.0	66.3
	20.00	4	5.0	5.0	71.3
	21.00	1	1.3	1.3	72.5
	23.00	1	1.3	1.3	73.8
	24.00	4	5.0	5.0	78.8
	25.00	8	10.0	10.0	88.8
	26.00	4	5.0	5.0	93.8
	28.00	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



Layanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak baik	8	10.0	10.0	10.0
kurang baik	14	17.5	17.5	27.5
baik	36	45.0	45.0	72.5
sangat baik	22	27.5	27.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	



Kualitas Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	46.00	1	1.3	1.3	1.3
	47.00	1	1.3	1.3	2.5
	48.00	2	2.5	2.5	5.0
	49.00	4	5.0	5.0	10.0
	51.00	1	1.3	1.3	11.3
	52.00	1	1.3	1.3	12.5
	55.00	1	1.3	1.3	13.8
	57.00	1	1.3	1.3	15.0
	58.00	1	1.3	1.3	16.3
	59.00	2	2.5	2.5	18.8
	61.00	2	2.5	2.5	21.3
	66.00	2	2.5	2.5	23.8
	67.00	1	1.3	1.3	25.0
	68.00	2	2.5	2.5	27.5
	69.00	3	3.8	3.8	31.3
	70.00	2	2.5	2.5	33.8
	71.00	5	6.3	6.3	40.0
	72.00	3	3.8	3.8	43.8
	74.00	4	5.0	5.0	48.8
	75.00	1	1.3	1.3	50.0
	77.00	3	3.8	3.8	53.8
	79.00	2	2.5	2.5	56.3
	80.00	8	10.0	10.0	66.3
	81.00	3	3.8	3.8	70.0
	83.00	3	3.8	3.8	73.8
	84.00	2	2.5	2.5	76.3
	85.00	1	1.3	1.3	77.5
	86.00	1	1.3	1.3	78.8
	94.00	2	2.5	2.5	81.3
	95.00	1	1.3	1.3	82.5
	98.00	1	1.3	1.3	83.8
	99.00	1	1.3	1.3	85.0
	100.00	2	2.5	2.5	87.5



Kualitas Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak baik	2	2.5	2.5	2.5
kurang baik	18	22.5	22.5	25.0
baik	43	53.8	53.8	78.8
sangat baik	17	21.3	21.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

LK33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	6.3	6.3	6.3
2.00	23	28.8	28.8	35.0
3.00	32	40.0	40.0	75.0
4.00	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

LK35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	19	23.8	23.8	23.8
3.00	16	20.0	20.0	43.8
4.00	45	56.3	56.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

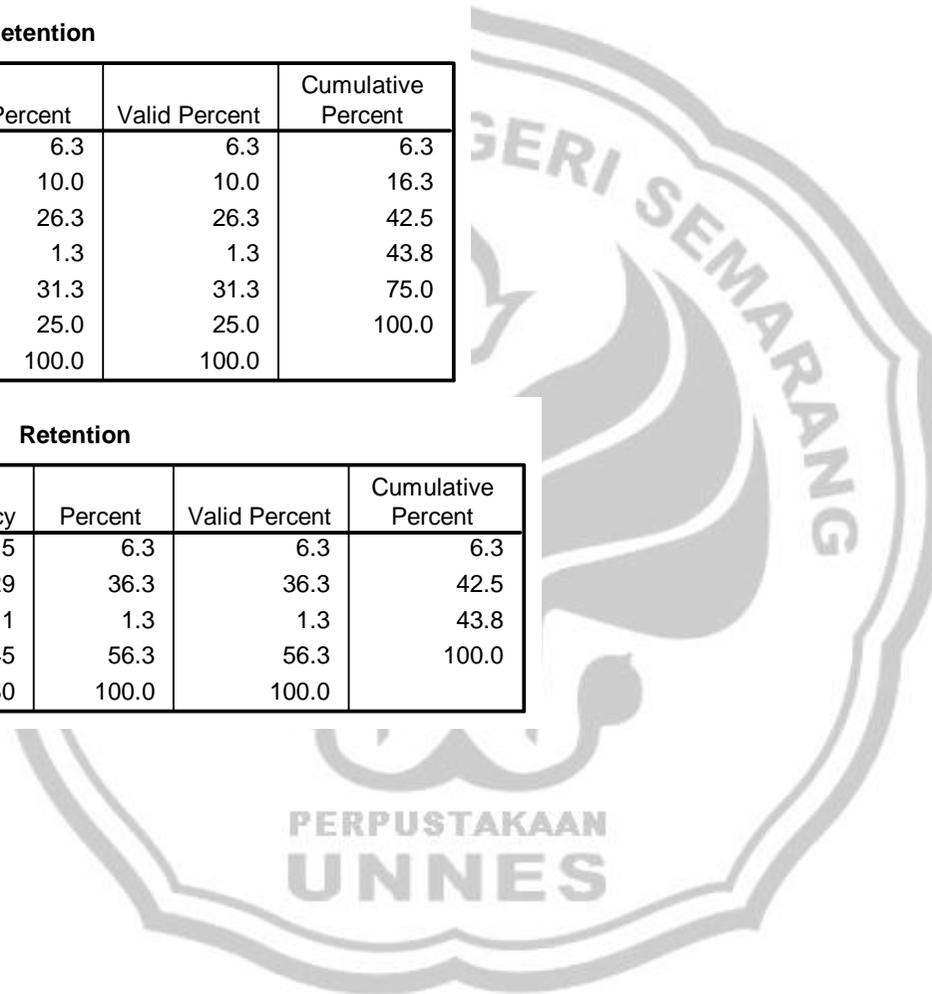


Retention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	6.3	6.3	6.3
	4.00	8	10.0	10.0	16.3
	5.00	21	26.3	26.3	42.5
	6.00	1	1.3	1.3	43.8
	7.00	25	31.3	31.3	75.0
	8.00	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Retention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak loyal	5	6.3	6.3	6.3
	kurang loyal	29	36.3	36.3	42.5
	loyal	1	1.3	1.3	43.8
	sangat loyal	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



LK36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	22.5	22.5	22.5
	2.00	31	38.8	38.8	61.3
	3.00	13	16.3	16.3	77.5
	4.00	18	22.5	22.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

LK37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	29	36.3	36.3	36.3
	2.00	11	13.8	13.8	50.0
	3.00	21	26.3	26.3	76.3
	4.00	19	23.8	23.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

LK38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	45	56.3	56.3	56.3
	2.00	13	16.3	16.3	72.5
	3.00	14	17.5	17.5	90.0
	4.00	8	10.0	10.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

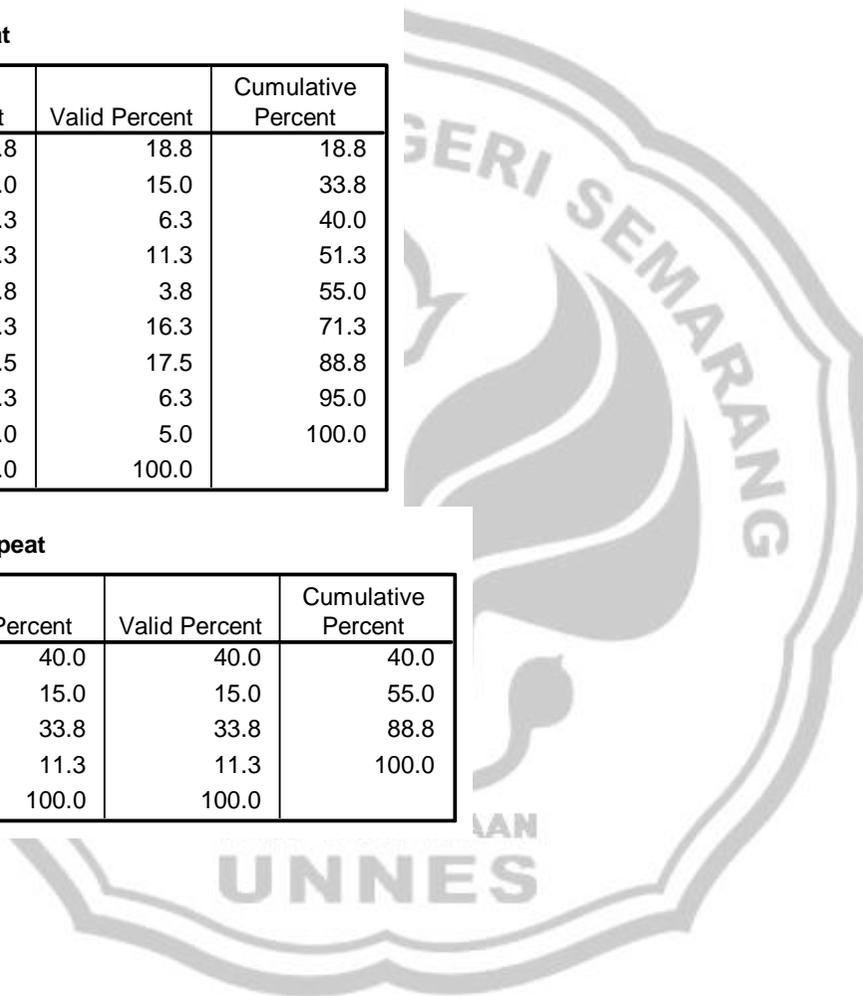


Repeat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	18.8	18.8	18.8
	4.00	12	15.0	15.0	33.8
	5.00	5	6.3	6.3	40.0
	6.00	9	11.3	11.3	51.3
	7.00	3	3.8	3.8	55.0
	8.00	13	16.3	16.3	71.3
	9.00	14	17.5	17.5	88.8
	11.00	5	6.3	6.3	95.0
	12.00	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Repeat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak loyal	32	40.0	40.0	40.0
	kurang loyal	12	15.0	15.0	55.0
	loyal	27	33.8	33.8	88.8
	sangat loyal	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



LK39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	25.0	25.0	25.0
	3.00	3	3.8	3.8	28.8
	4.00	57	71.3	71.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

LK40

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	22.5	22.5	22.5
	3.00	37	46.3	46.3	68.8
	4.00	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Refferal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	10	12.5	12.5	12.5
	5.00	10	12.5	12.5	25.0
	6.00	8	10.0	10.0	35.0
	7.00	30	37.5	37.5	72.5
	8.00	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



Refferal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang loyal	20	25.0	25.0	25.0
loyal	8	10.0	10.0	35.0
sangat loyal	52	65.0	65.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Loyalitas Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12.00	4	5.0	5.0	5.0
13.00	5	6.3	6.3	11.3
14.00	1	1.3	1.3	12.5
15.00	15	18.8	18.8	31.3
16.00	13	16.3	16.3	47.5
18.00	3	3.8	3.8	51.3
21.00	5	6.3	6.3	57.5
22.00	4	5.0	5.0	62.5
23.00	13	16.3	16.3	78.8
24.00	8	10.0	10.0	88.8
25.00	1	1.3	1.3	90.0
27.00	4	5.0	5.0	95.0
28.00	4	5.0	5.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	



Loyalitas Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak loyal	4	5.0	5.0	5.0
kurang loyal	34	42.5	42.5	47.5
loyal	12	15.0	15.0	62.5
sangat loyal	30	37.5	37.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 8. Korelasi dan Uji Prasyarat

Korelation

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk	.	Enter

- All requested variables entered.
- Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.781	.778	2.26873	1.878

- Predictors: (Constant), Kualitas Produk
- Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.123	1.191		-.103	.918		
	Kualitas Produk	.254	.015	.884	16.685	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficient Correlations^a

Model		Kualitas Produk	
1	Correlations	Kualitas Produk	1.000
	Covariances	Kualitas Produk	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.5830	26.8520	19.2875	4.25889	80
Std. Predicted Value	-1.809	1.776	.000	1.000	80
Standard Error of Predicted Value	.25389	.52684	.34516	.09831	80
Adjusted Predicted Value	11.3883	27.0098	19.2841	4.27602	80
Residual	-4.7086	3.4170	.0000	2.25433	80
Std. Residual	-2.075	1.506	.000	.994	80
Stud. Residual	-2.089	1.548	.001	1.006	80
Deleted Residual	-4.7693	3.6117	.0034	2.31165	80
Stud. Deleted Residual	-2.136	1.563	.000	1.011	80
Mahal. Distance	.002	3.273	.987	1.141	80
Cook's Distance	.000	.068	.013	.015	80
Centered Leverage Value	.000	.041	.012	.014	80

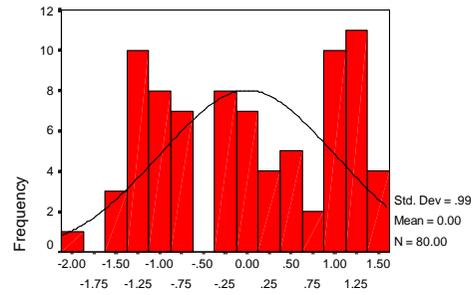
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Charts

Histogram

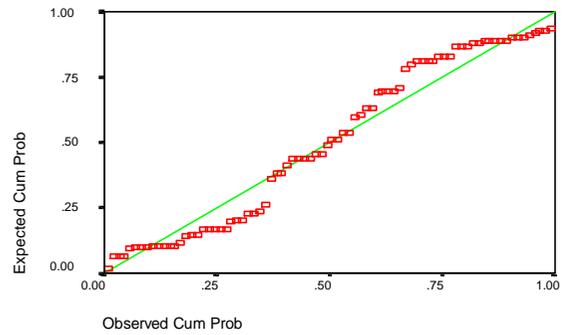
Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Regression Standardized Residual

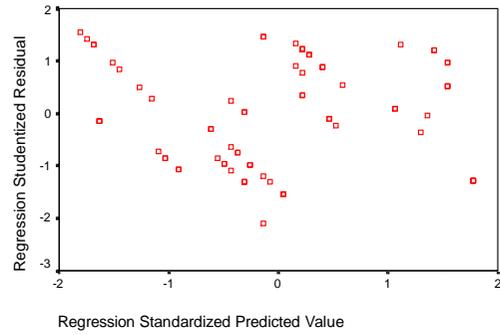
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

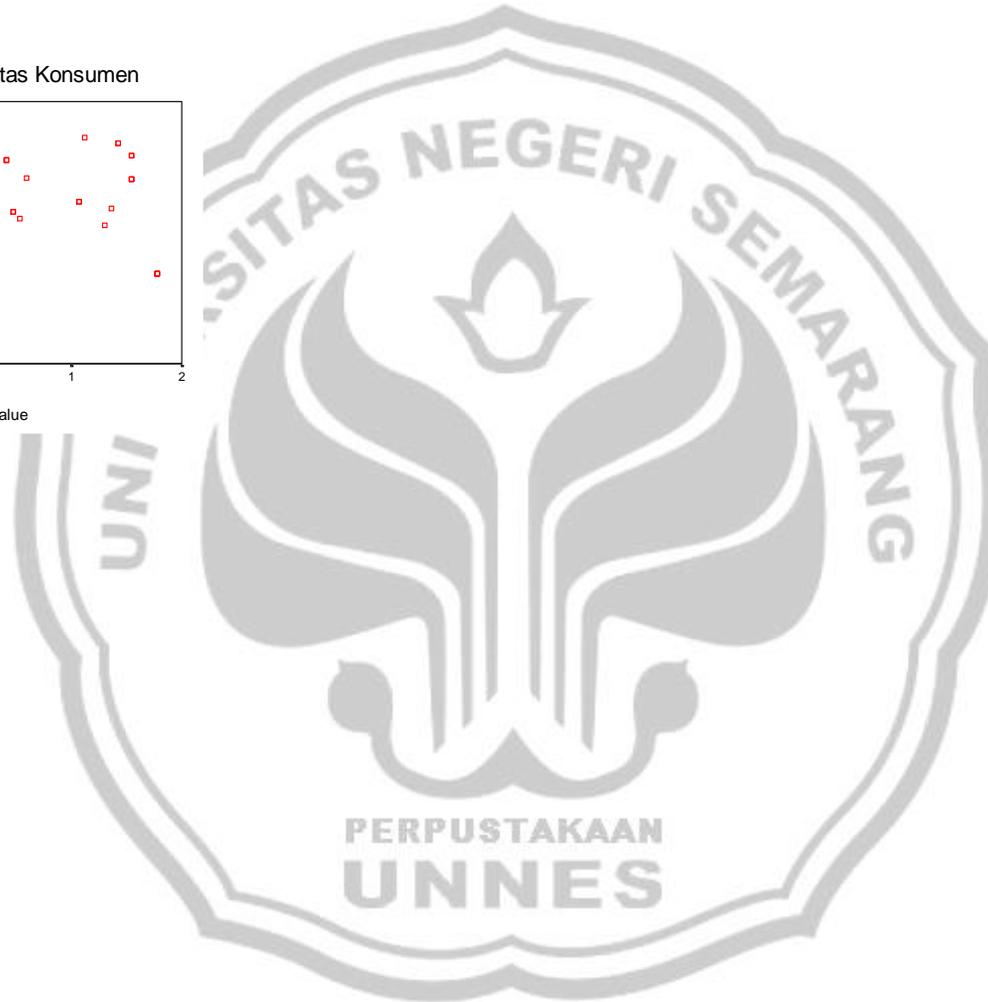


Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



NPar Tests

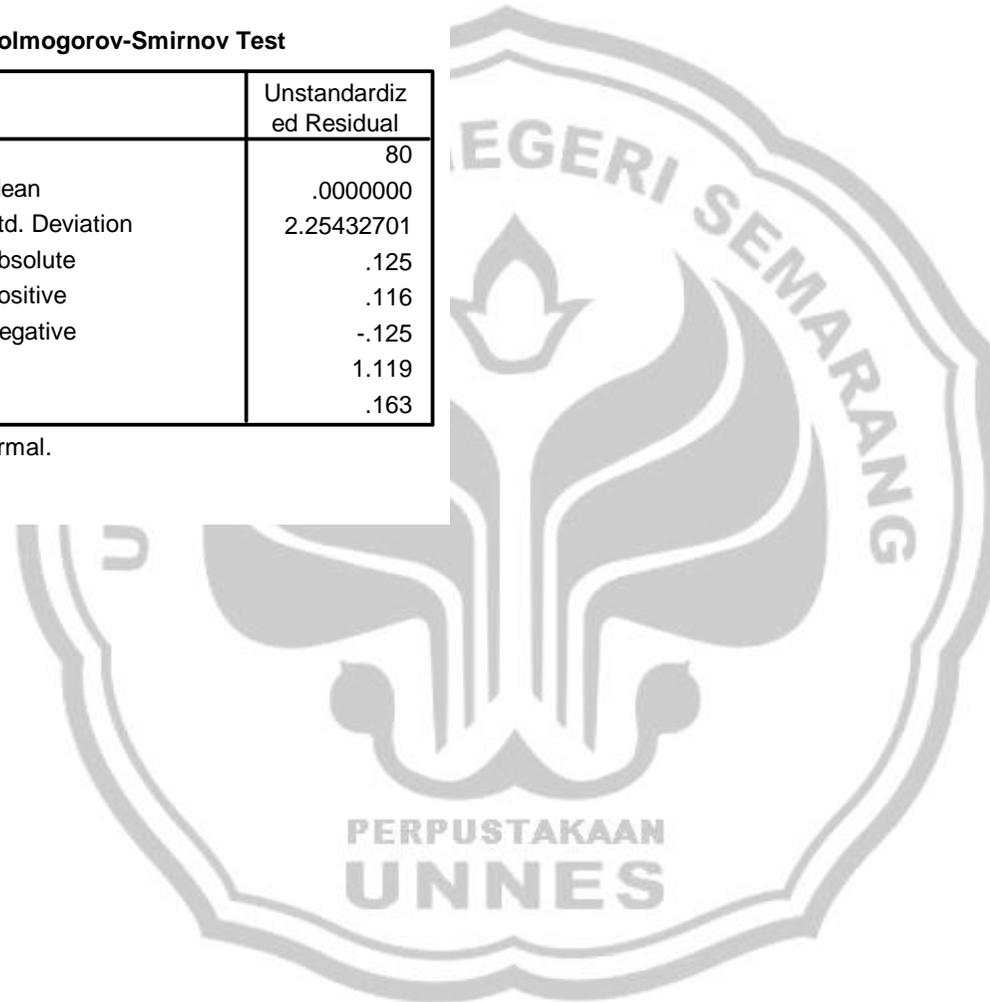


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25432701
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.116
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Output Validitas dan reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability (Kualitas Produk)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****_

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP1	2.9000	1.0289	30.0
2.	KP2	2.6000	1.0372	30.0
3.	KP3	2.5000	1.1064	30.0
4.	KP4	2.5333	1.0080	30.0
5.	KP5	2.5333	1.3578	30.0
6.	KP6	3.1667	1.1167	30.0
7.	KP7	2.7333	1.0148	30.0
8.	KP8	2.6667	1.2954	30.0
9.	KP9	2.4000	.7701	30.0
10.	KP10	3.5000	.6823	30.0
11.	KP11	3.0000	.6433	30.0
12.	KP12	2.1333	.9371	30.0
13.	KP13	2.3000	1.2360	30.0
14.	KP14	3.1000	1.0289	30.0
15.	KP15	2.2333	1.3817	30.0
16.	KP16	3.0333	.9643	30.0

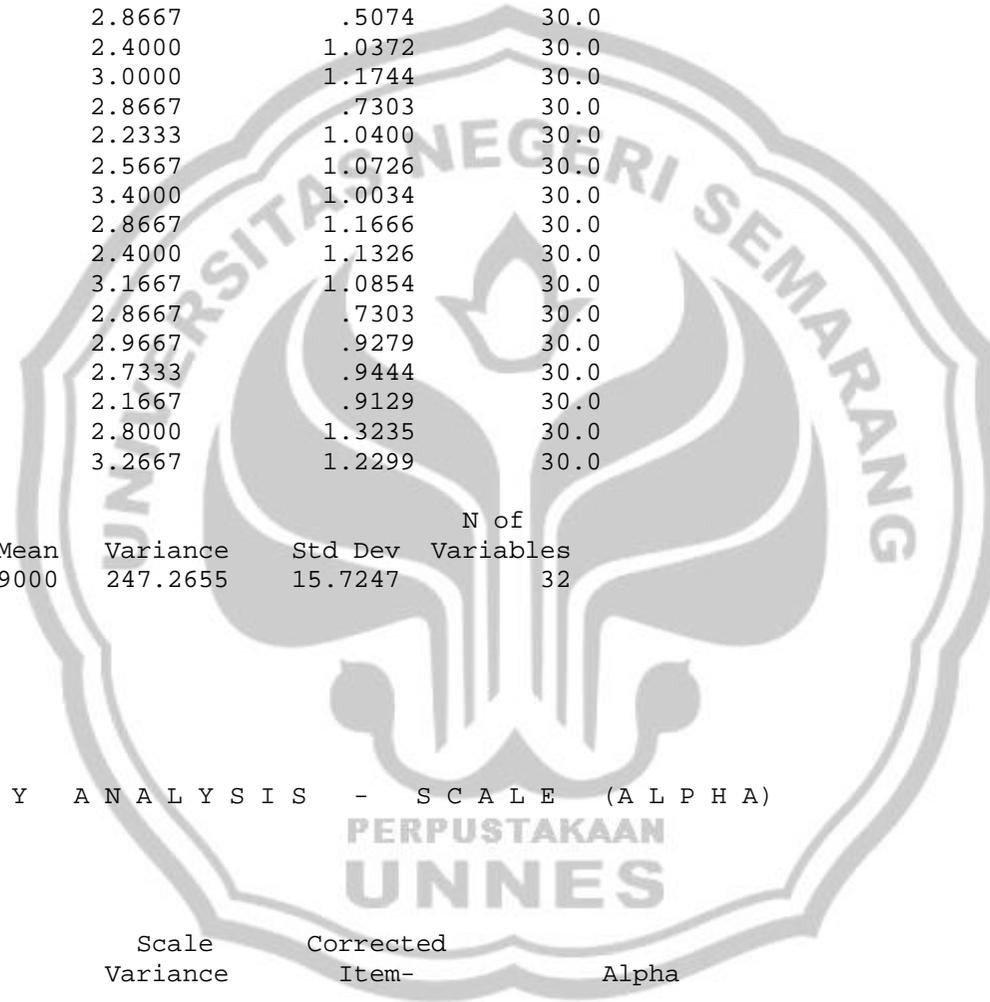
17.	KP17	2.8667	.5074	30.0
18.	KP18	2.4000	1.0372	30.0
19.	KP19	3.0000	1.1744	30.0
20.	KP20	2.8667	.7303	30.0
21.	KP21	2.2333	1.0400	30.0
22.	KP22	2.5667	1.0726	30.0
23.	KP23	3.4000	1.0034	30.0
24.	KP24	2.8667	1.1666	30.0
25.	KP25	2.4000	1.1326	30.0
26.	KP26	3.1667	1.0854	30.0
27.	KP27	2.8667	.7303	30.0
28.	KP28	2.9667	.9279	30.0
29.	KP29	2.7333	.9444	30.0
30.	KP30	2.1667	.9129	30.0
31.	KP31	2.8000	1.3235	30.0
32.	KP32	3.2667	1.2299	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	87.9000	247.2655	15.7247	32

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-	Alpha
------------	----------------	-----------------	-------



	if Item Deleted	if Item Deleted	Total Correlation	if Item Deleted
KP1	85.0000	234.2069	.3810	.8852
KP2	85.3000	242.2172	.1230	.8901
KP3	85.4000	235.9034	.2983	.8870
KP4	85.3667	234.2402	.3892	.8850
KP5	85.3667	225.3437	.4925	.8829
KP6	84.7333	231.3747	.4310	.8842
KP7	85.1667	232.2126	.4534	.8838
KP8	85.2333	232.3230	.3359	.8867
KP9	85.5000	238.5345	.3421	.8858
KP10	84.4000	235.7655	.5266	.8835
KP11	84.9000	234.7138	.6158	.8827
KP12	85.7667	236.0471	.3591	.8855
KP13	85.6000	232.7310	.3449	.8863
KP14	84.8000	234.5103	.3712	.8854
KP15	85.6667	219.4023	.6341	.8792
KP16	84.8667	232.3264	.4766	.8834
KP17	85.0333	240.5851	.4080	.8857
KP18	85.5000	235.3621	.3402	.8860
KP19	84.9000	241.4724	.1209	.8910
KP20	85.0333	234.7920	.5335	.8832
KP21	85.6667	220.7816	.8219	.8763
KP22	85.3333	235.1954	.3319	.8862
KP23	84.5000	229.5000	.5512	.8819
KP24	85.0333	231.6195	.4023	.8849
KP25	85.5000	222.4655	.6961	.8784
KP26	84.7333	228.4782	.5366	.8820
KP27	85.0333	234.7920	.5335	.8832
KP28	84.9333	234.0644	.4347	.8842
KP29	85.1667	246.2126	.0054	.8917
KP30	85.7333	225.3057	.7709	.8783
KP31	85.1000	230.5759	.3716	.8859

KP32 84.6333 229.5506 .4347 .8842

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 32

Alpha = .8876



Reliability (Loyalitas Konsumen)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LK33	2.8667	.8193	30.0
2.	LK34	2.7000	1.2360	30.0
3.	LK35	3.3667	.7649	30.0
4.	LK36	2.4333	1.1351	30.0
5.	LK37	2.4333	1.2229	30.0
6.	LK38	1.8333	1.0854	30.0
7.	LK39	3.2333	.9714	30.0
8.	LK40	3.0667	.7397	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	21.9333	26.5471	5.1524	8

Item-total Statistics

Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Alpha if Item

	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
LK33	19.0667	21.1678	.6245	.7497
LK34	19.2333	24.2540	.0629	.8439
LK35	18.5667	22.0471	.5450	.7618
LK36	19.5000	18.1207	.7386	.7193
LK37	19.5000	17.9138	.6896	.7276
LK38	20.1000	21.1276	.4251	.7769
LK39	18.7000	21.3207	.4774	.7676
LK40	18.8667	21.5678	.6451	.7507

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .7883

