

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
PADA USAHA BATIK RAJASA MAS CILACAP**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin  
Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**LAELY NOVIA SA'BAN**

**NIM. 1817201019**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Laely Novia Sa'ban

NIM : 1817201019

Jenjang : S.I

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap  
*Customer Satisfaction* pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto,  
Saya yang menyatakan



Laely Novia Sa'ban  
NIM. 1817201019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
PADA USAHA BATIK RAJASA MAS CILACAP**

Yang disusun oleh Saudara **Laely Novia Sa'ban NIM 1817201019** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **26 April 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I  
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A.  
NIDN. 2004118203

Purwokerto, 18 Mei 2022



Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan

**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof.  
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di- Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Laely Novia Sa'ban NIM. 1817201019 yang berjudul :

**Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*  
pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 25 April 2022

Pembimbing

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., CA.,

NIDN. 2004118201

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
PADA USAHA BATIK RAJASA MAS CILACAP**

Laely Novia Sa'ban

NIM. 1817201019

E-mail : [laelynovia23@gmail.com](mailto:laelynovia23@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Di era saat ini menjalankan sebuah bisnis menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha dikarenakan banyaknya produk-produk luar negeri yang masuk ke dalam negeri, yang salah satunya adalah produk di bidang *fashion*. Di Indonesia, salah satu usaha bisnis yang ada di bidang *fashion* adalah kerajinan batik. Industri kreatif batik memiliki potensi yang sangat tinggi untuk dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Penelitian ini membahas terkait Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand image* dan *product quality* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *customer satisfaction* pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *non probability sampling* dengan hasil sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus Rao Purba dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik analisis data menggunakan uji rank spearman, kendall's w dan regresi ordinal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada usaha Batik Rajasa Mas Cilacap; (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada usaha Batik Rajasa Mas Cilacap; (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada usaha Batik Rajasa Mas Cilacap.

Kata kunci : Batik, *brand image*, *product quality*, *customer satisfaction*.

**INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY  
ON CUSTOMER SATISFACTION  
ON BATIK BUSINESS RAJASA MAS CILACAP**

Laely Novia Sa'ban

NIM. 1817201019

E-mail : [laelynovia23@gmail.com](mailto:laelynovia23@gmail.com)

Departement of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and  
Business

State Islamic Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

In this era, running a business is a challenge in itself for business actors due to the large number of foreign products that enter the country, one of which is a product in the fashion. In Indonesia, one of the business ventures in the fashion sector is batik. The batik creative industry has enormous potential to increase Indonesia's economic growth. This study discusses the influence of Brand Image and Product Quality towards Customer Satisfaction at the Batik Rajasa Mas Cilacap Business. The purpose of this study was to determine whether brand image and product quality partially and simultaneously affect the customer satisfaction at Rajasa Mas Batik Business Cilacap.

This research uses quantitative research. This research data is primary data collected through questionnaires with non probability sampling technique with a sample of 100 respondents obtained from the calculation of the Rao Purba formula from a population that does not the amount is known. The data analysis technique uses the spearman rank test, kendall's w and ordinal regression.

The result of this study indicate that (1) There is a significant of brand image on customer satisfaction in Batik Rajasamas Cilacap Business; (2) There is a significant of product quality on customer satisfaction in Batik Rajasa Mas Cilacap Business; (3) there is a positive and significant influence from brand image and product quality to customer satisfaction in Batik Rajasa Mas Cilacap Business.

Keywords : Batik, brand image, product quality, customer satisfaction

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Za</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	S	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	D	de (dengan titik di bawah)

ط	<i>ṭa</i>	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>ẓa</i>	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>‘ain</i>	‘	koma terbalik keatas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa’</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	‘el
م	<i>Mim</i>	M	‘em
ن	<i>Nun</i>	N	‘en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha’</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	’	Apostrof
ي	<i>Ya’</i>	Y	Ye

**Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عده	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

**Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah,



maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْوَالِدِيَاءِ	Ditulis	<i>Karâmah al-auliâyâ'</i>
---------------------------	---------	----------------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زَكَاةٌ لِنَظَرٍ	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------------	---------	----------------------

### Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

### Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جَاهِلِيَّةٌ	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya <sup>mati</sup>	ditulis	A
	تَانِسٌ	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya <sup>mati</sup>	ditulis	I
	كَرِيمٌ	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فُرُودٌ	Ditulis	<i>Fûrud</i>

### Vokal rangkap

1.	Fathah + ya <sup>mati</sup>	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمُ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْلٌ	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
-------------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

الْإِسْمَاءُ	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------------	---------	----------------

**Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِيَ الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
-------------------	---------	----------------------



## **MOTTO**

“Jangan takut gagal, gagalmu itu bukan perkara hina  
yang hina yaitu tidak melakukan usaha apapun”

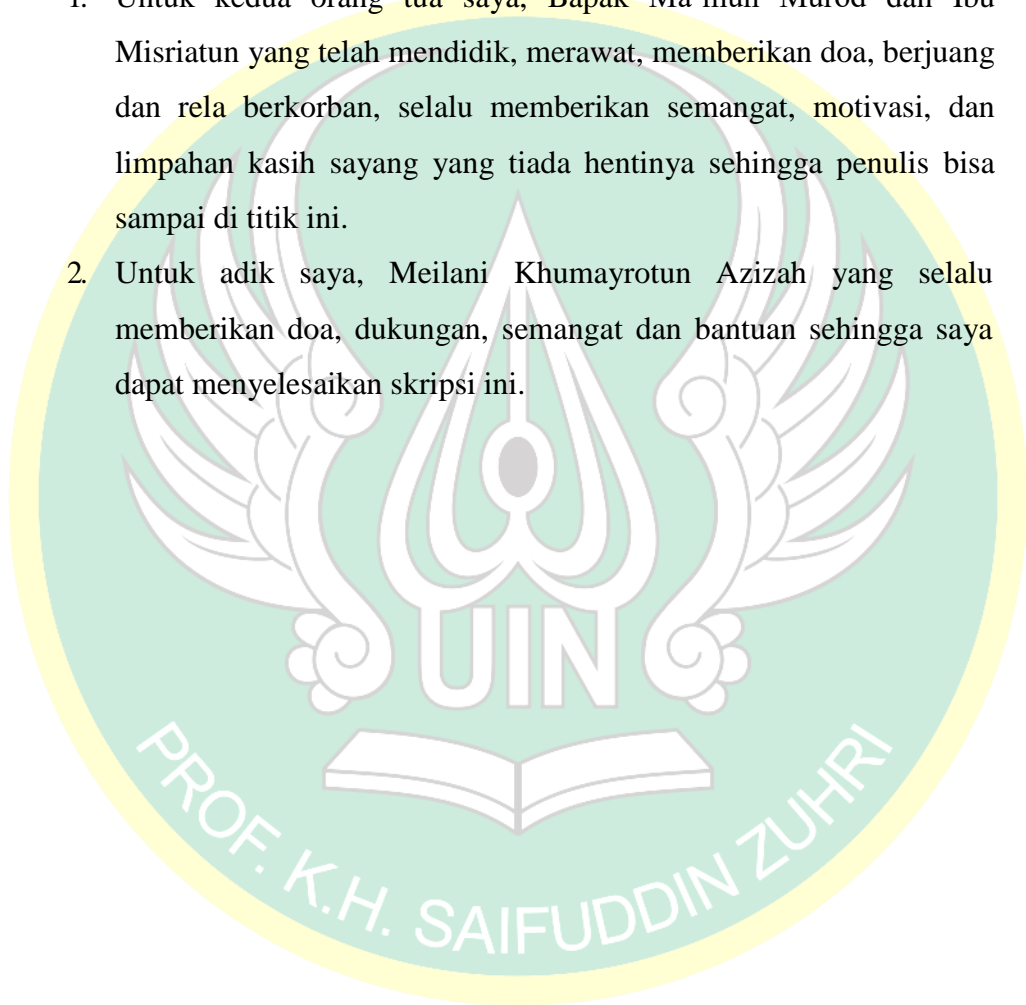
*-Habib Hasan Agil Ba'abud-*



## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada :

1. Untuk kedua orang tua saya, Bapak Ma'mun Murod dan Ibu Misriatun yang telah mendidik, merawat, memberikan doa, berjuang dan rela berkorban, selalu memberikan semangat, motivasi, dan limpahan kasih sayang yang tiada hentinya sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
2. Untuk adik saya, Meilani Khumayrotun Azizah yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koord. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ida Puspitarini W, S.E., Ak., M.Si., CA., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Segenap guru dan ustadz/ustadzah saya yang telah memberikan bimbingan ilmu dan memberikan doa kepada saya, semoga Allah membalas kebaikan beliau.

8. Pihak Batik Rajasa Mas Cilacap, Bapak Tonik Sudarmaji dan Ibu Euis Rohaini selaku pemilik usaha beserta semua karyawan yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.
9. Teman-teman Ekonomi Syariah-A 2018 semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam mencapai kesuksesan.
10. Teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang selalu bersedia menerima segala keluh kesah saya.
11. Seluruh responden penelitian skripsi saya, pelanggan Batik Rajasa Mas Cilacap
12. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
13. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for never quitting, for just being me at all times, big love myself.*

Tanpa adanya bantuan dari Anda semua, proses penyelesaian skripsi ini tentu tidak berjalan dengan lancar. Meskipun penulis sudah sebaik mungkin menyelesaikan skripsi ini, tentu masih banyak kekurangan yang ada. Untuk itu, saran dan kritik sangat diterima untuk memperbaiki karya tulis kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Purwokerto, 25 April 2022

Penulis



Laely Novia Sa'ban

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....	vii
MOTTO .....	x
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah .....	14
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian .....	15
F. Manfaat Penelitian .....	15

<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI</b> .....	<b>17</b>
	A. Kerangka Teori.....	17
	B. Grand Teori.....	25
	C. Landasan Teologis.....	27
	D. Hubungan Antar Variabel.....	29
	E. Kajian Pustaka.....	31
	F. Kerangka Konseptual.....	35
	G. Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
	A. Jenis Penelitian.....	37
	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
	C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
	D. Sumber Data.....	39
	E. Subyek dan Obyek Penelitian.....	40
	F. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian.....	40
	G. Pengumpulan Data Penelitian.....	41
	H. Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN</b> .....	<b>48</b>
	A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	48
	B. Karakteristik Responden.....	51
	C. Distribusi Tanggapan Responden.....	53
	D. Analisis Hasil Penelitian.....	55
	E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
	F. Keterbatasan Penelitian.....	69
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>71</b>
	A. Kesimpulan.....	71
	B. Saran.....	72



**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

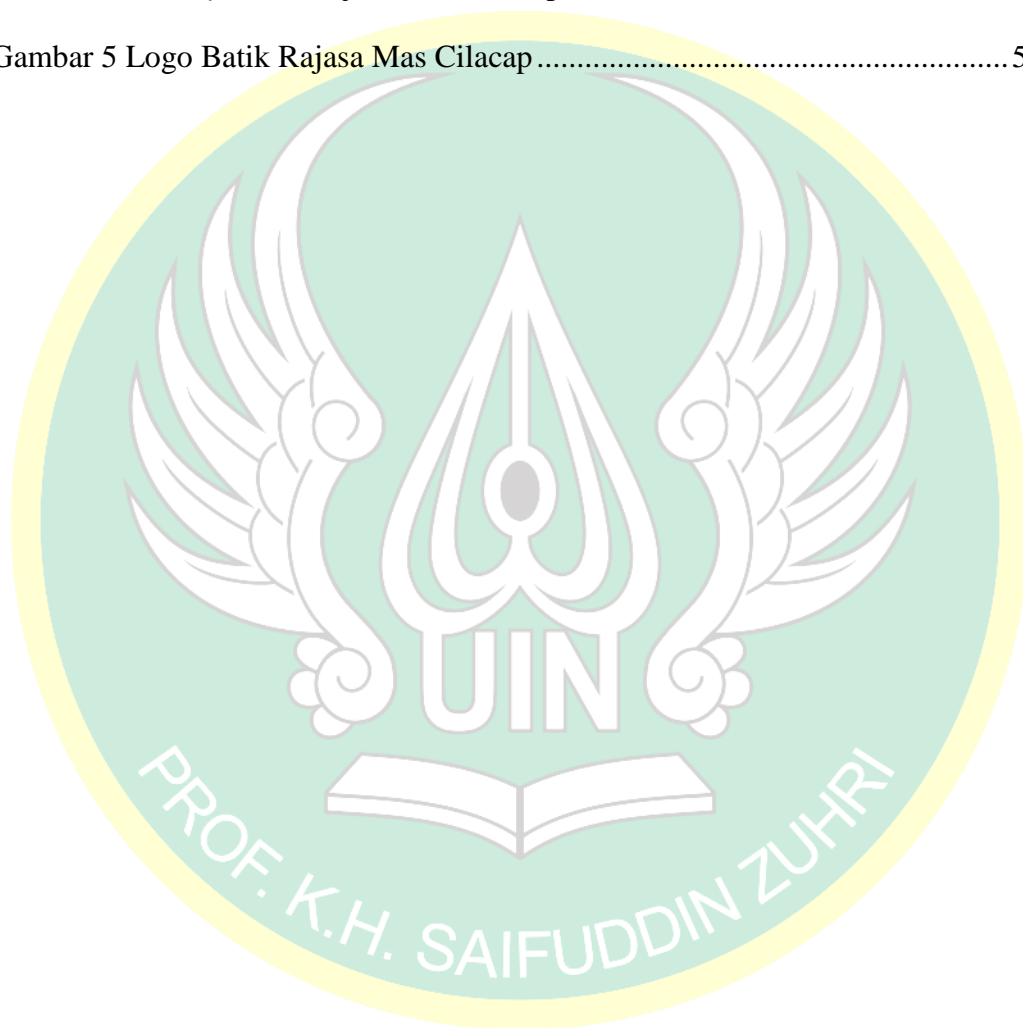


## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan Omzet Batik Rajasa Mas Cilacap.....	6
Tabel 2	Daftar <i>Event</i> Pameran Yang Diikuti Oleh Batik Rajasa Mas Cilacap .....	9
Tabel 3	Daftar Motif Yang Dimiliki Oleh Batik Rajasa Mas Cilacap.....	11
Tabel 4	Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 5	Hasil Indikator Peneliti .....	41
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Pelanggan Batik Rajasa Mas Cilacap.....	51
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Pelanggan Batik Rajasa Mas Cilacap.....	52
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Pelanggan Batik Rajasa Mas Cilacap.....	52
Tabel 9	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i> .....	54
Tabel 10	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Product Quality</i> .....	54
Tabel 11	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	55
Tabel 12	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	55
Tabel 13	Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i> .....	56
Tabel 14	Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	56
Tabel 15	Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 16	Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi .....	58
Tabel 17	Hasil Uji Rank Spearman.....	59
Tabel 18	Hasil Uji Kendall's W .....	61
Tabel 19	Hasil Uji Regresi Ordinal Case Processing Summary .....	62
Tabel 20	Hasil Uji Regresi Ordinal Model Fitting Information .....	63
Tabel 21	Hasil Uji Regresi Ordinal Goodness-Of-Fit.....	64
Tabel 22	Hasil Uji Regresi Ordinal Pseudo R-Square .....	65
Tabel 23	Hasil Uji Regresi Ordinal Parameter Estimates .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan <i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	26
Gambar 2 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 3 Bagan Struktur Organisasi .....	49
Gambar 4 <i>Gallery</i> Batik Rajasa Mas Cilacap .....	50
Gambar 5 Logo Batik Rajasa Mas Cilacap .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Tabulasi Responden
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Hasil Uji Rank Spearman
Lampiran 6	Hasil Uji Kendall's W
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi Ordinal
Lampiran 8	Dokumentasi
Lampiran 9	Surat Izin Observasi
Lampiran 10	Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran 11	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran 12	Surat Izin Observasi dari Tempat Penelitian
Lampiran 13	Sertifikat BTA/PPI
Lampiran 14	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris dan Arab
Lampiran 15	Sertifikat Aplikom
Lampiran 16	Sertifikat KKN
Lampiran 17	Sertifikat PPL
Lampiran 18	Sertifikat PBM
Lampiran 19	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 20	Daftar Riwayat Hidup

## BAB I

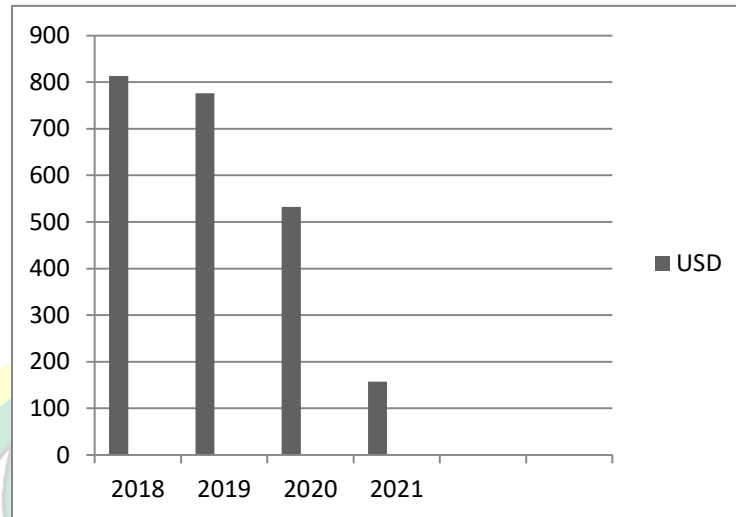
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di era saat ini menjalankan sebuah bisnis menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha dikarenakan banyaknya produk-produk luar negeri yang masuk ke dalam negeri, yang salah satunya adalah produk di bidang *fashion*. Di Indonesia, salah satu usaha bisnis yang ada di bidang *fashion* adalah kerajinan batik. Industri kreatif batik memiliki potensi yang sangat tinggi untuk dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia, baik itu di pedesaan ataupun di kota-kota besar (Shaleh, 2017).

Batik berasal dari bahasa Jawa “*mbatik*”, yaitu *mbat* yang merupakan kependekan dari *ngembat* atau melontarkan dan *tik* yang merupakan kependekan dari titik sehingga batik diartikan sebagai melemparkan titik berkali-kali dalam selembar kain (Jannah, 2020). Sebagian besar masyarakat Indonesia telah mengenal batik baik dalam coraknya yang tradisional maupun modern. Sejarah pembatikan di Indonesia berkaitan dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan terus berkembang hingga kerajaan Demak, Pajang, dan Mataram Islam hingga Solo dan Yogyakarta. Adapun mulai meluasnya kesenian batik ini menjadi milik rakyat Indonesia dan khususnya suku Jawa ialah setelah akhir abad ke-XVIII atau awal abad ke-XIX. Batik yang dihasilkan ialah semuanya batik tulis sampai awal abad ke-XX dan batik cap dikenal baru setelah usai perang dunia kesatu atau sekitar tahun 1920. Kini batik sudah menjadi bagian pakaian tradisional Indonesia (Agustin, 2014). Kerajinan Batik merupakan karya seni yang memadukan berbagai keunggulan elemen dekoratif pada kain dengan proses yang berbeda. Dalam perkembangannya, batik tulis pertama kali di produksi, kemudian cap hingga printing dengan menggunakan teknologi pada saat ini. Perbedaan ketiga jenis ini tentunya terletak pada proses pembuatannya. Dan setiap prosesnya memberikan kualitas yang berbeda dan mempengaruhi harga jual dari produk batik. Maka tidak heran jika batik memiliki harga jual yang tinggi.

**Grafik 1**  
**Pasar Potensial Batik Indonesia tahun 2018-2021**



Sumber : Pusat Data dan Informasi Kementerian Perindustrian

Nilai ekspor batik Indonesia terus mengalami penurunan dalam beberapa tahun ini dikarenakan adanya perang dagang dan pelemahan ekonomi global. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), ekspor batik tercatat senilai US\$ 803,3 juta pada tahun 2018. Nilai ekspor batik menurun 3,37% menjadi US\$ 776,2 juta pada tahun 2019. Pada tahun selanjutnya, nilai ekspor batik dari Indonesia kembali berkurang 31,3% menjadi US\$ 532,7 juta. Adapun, nilai ekspor batik tercatat sebesar US\$ 157,84 juta hingga kuartal I-2021(katadata.co.id).

Meskipun mengalami penurunan, produk batik Indonesia berperan penting bagi perekonomian nasional dan berhasil menjadi *market leader* pasar batik dunia. Dengan potensi besar tersebut, industri batik masuk sebagai salah satu subsektor prioritas dalam implementasi peta jalan integrasi *Making Indonesia 4.0*. Industri batik mendapat pengembangan karena dinilai mempunyai daya ungkit besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, produk batik menjadi salah satu penyebab tumbuhnya sektor tekstil dan pakaian jadi di Indonesia. Industri kerajinan dan batik juga merupakan salah satu sektor yang banyak membuka lapangan kerja dan merupakan sektor yang didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM).

Hal ini terhitung terdapat sekitar 47 ribu unit usaha yang tersebar di 101 sentra batik Indonesia. Selain itu, jumlah industri kerajinan Indonesia terdapat lebih dari 700 ribu unit usaha dan menyerap tenaga usaha lebih dari 1,5 juta orang (katadata.co.id).

Pemerintah Indonesia melakukan berbagai upaya dalam mendukung industri batik yaitu memperkenalkan batik pada dunia Internasional dengan menjalankan proses ekspor batik sebagai barang yang memiliki ekonomi tinggi. Proses ekspor ditujukan ke negara wilayah Eropa, Amerika Serikat dan Jepang. Negara-negara ini menjadi tujuan utama ekspor batik. Upaya ini disampaikan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, dimana batik menjadi komoditas ekspor yang menjanjikan dan memiliki ekonomi yang tinggi. Selanjutnya upaya pemerintah dalam mempromosikan batik sebagai *brand* dan identitas Indonesia juga dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia yang dilakukan di beberapa KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) antara lain di KBRI Sana'a di Yaman. Pada acara ini pemerintah Indonesia mempromosikan budaya Indonesia lebih tepatnya batik dengan tujuan mempromosikan batik dan menjalin bekerjasama dengan Kementerian Kebudayaan Yaman. Kemudian upaya pemerintah untuk mempromosikan batik kepada dunia Internasional juga dilakukan oleh KBRI Dakar di Senegal. Pada kesempatan ini KBRI Dakar mengadakan gelar fashion show batik dengan tujuan mensinergikan promosi budaya dan misi politik luar negeri Indonesia (Maulana, 2018).

Kemajuan UKM di Indonesia terutama UKM dalam bidang batik sangat diharapkan pasca Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menerbitkan Keputusan Presiden Nomor 33 Tahun 2009 tentang Hari Batik Nasional. Selain itu, *Educational, Scientific, and Cultural Organisation* (UNESCO), sebuah badan PBB yang bergerak dalam bidang pendidikan dan kebudayaan menetapkan batik dunia sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) milik Indonesia pada Jum'at, 2 Oktober 2009 (Sunarjo, 2019).

Industri batik di Indonesia tersebar di beberapa daerah di pulau Jawa yang kemudian menjadi nama dari jenis-jenis batik tersebut seperti Pekalongan, batik Surakarta, batik Yogya, batik Lasem, batik Cirebon, batik Sragen. Setiap batik dari daerah tersebut memiliki ciri motif yang spesifik. Batik sebenarnya adalah salah satu jenis produk sandang yang telah berkembang pesat di Jawa sejak beberapa ratus tahun yang lalu. Akan tetapi, industri batik di Jawa mengalami pasang surut, dan mengalami kemunduran disebabkan oleh krisis moneter tahun 1997, bom Bali 1 dan 2 yang memperparah keadaan dan juga bencana alam yang terus saja terjadi sampai saat ini yaitu gempa di Yogya dan lumpur Sidoarjo (Nurainun, 2008).

Perihal batik, selain dari kota Solo, Jogja, Pekalongan, dan Cirebon terdapat juga batik khas dari kota Cilacap. Dari 24 kecamatan yang ada, di Kabupaten Cilacap sudah tumbuh sentra kerajinan batik/kain batik, diantaranya Maos, Kroya, Nusawungu, Binangun, Adipala, Gandrungmangu, dan Patimuan. Maos, konon sebagai asal mula berkembangnya batik di Cilacap. Industri Batik yang terdapat di Cilacap berjumlah sepuluh yaitu Rajasa Mas Batik, Batik Noor, Batik Subama, Batik Balasikh, Batik Canting Emas, Leksana Batik Jaya, Batik Damar Layansari, Ranna Batik, Batik Peso Baja, Batik Wringin Putih (kaskus.co.id).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Batik Rajasa Mas yang terletak di Desa Maos Kidul tepatnya di Jalan Penatusan Timur No. 261 RT 09 RW 01 Tegong, Maos Kidul, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap yang didirikan oleh Bapak Tonik Sudarmaji dan istrinya yang bernama Euis Rohaini dikarenakan Batik Rajasa Mas ini sudah dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki beberapa keunggulan diantaranya dapat mewakili Indonesia dalam beberapa pameran di luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Jepang, Belanda dan lain-lain yang lebih dari 20 negara yang dilaksanakan oleh Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Koperasi, dan UKM serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, selain itu memiliki berbagai prestasi yang lebih unggul dibandingkan dengan industri batik lainnya salah satunya adalah masuk dalam 100 produk



terpopuler Blibli 2018 dan memiliki produk yang berkualitas. Kemudian dari segi pemasaran, Batik Rajasa Mas Cilacap dalam memasarkan produknya bukan hanya di dalam negeri saja, akan tetapi sudah di berbagai negara seperti Singapura, Spanyol (Madrid), Amerika Utara (Kanada), Australia, dan Afrika (Malawia), dan sebagainya (Sudarmaji, 2021) penjelasan tersebut diperoleh dari pemilik usaha Batik Rajasa Mas Cilacap.

Batik Maos muncul pada abad ke 18 yang bersumber dari tradisi batik Solo, merupakan perpaduan corak batik Yogyakarta dan batik pantai utara, motif batik Maos lebih bervariasi. Corak batik Maos yang bertema tumbuh-tumbuhan karena sebagian besar warga Maos adalah petani dan membuat menjadi kegiatan selingan sambil menunggu musim panen tiba. Batik Rajasa Mas mencoba membangkitkan kembali batik Maos di Cilacap yang sempat mengalami mati suri. Batik Rajasa Mas Cilacap mulai dirintis pada tahun 2007 oleh Bapak Tonik Sudarmaji dan Ibu Euis Rohaini dengan niat untuk mengembalikan masa kejayaan batik Maos tahun 70-80 silam. Batik Rajasa Mas Cilacap juga mendapat dukungan dari pemerintah daerah seperti pelatihan membuat, penanggulangan limbah, bantuan pengembangan untuk konveksi, diikutsertakan dalam kegiatan pameran mulai dari tingkat II, Provinsi maupun pusat. Batik Rajasa Mas Cilacap termasuk dalam bentuk usaha UKM (Usaha Kecil Menengah) yang bahan bakunya diperoleh dari luar kota seperti Pekalongan, Solo, dan Sragen karena memang tempat tersebut yang menyediakan bahan baku pembuatan batik.

Perusahaan akan selalu dihadapkan dengan berbagai macam tantangan, apabila tantangan tersebut dapat diatasi dengan baik maka perusahaan akan tumbuh dan berkembang dalam keunggulan dan nantinya akan mendapatkan kemenangan dalam persaingan. Adanya tantangan dan persaingan bisnis tersebut, maka perusahaan harus dapat bertahan dan memajukan usahanya. Seperti halnya dengan Batik Rajasa Mas Cilacap yang mengalami peningkatan dalam mendapatkan omzet perusahaan di tiap tahunnya hal ini disebabkan Batik Rajasa Mas Cilacap dapat bersaing dengan perusahaan yang

lain yaitu dengan melakukan berbagai macam hal untuk mempertahankan usahanya.

**Tabel 1**  
**Perkembangan Omzet Batik Rajasa Mas Cilacap Tahun 2015 s.d 2020**

No	Tahun	Jumlah Omzet
1	2015	Rp 1.000.000.000
2	2016	Rp 1.200.000.000
3	2017	Rp 1.450.000.000
4	2018	Rp 1.600.000.000
5	2019	Rp 1.750.000.000
6	2020	Rp 1.800.000.000

Sumber : Wawancara Bapak Tonik Sudarmaji  
pemilik Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap

Berdasarkan tabel di atas, bahwa perkembangan omzet perusahaan Batik Rajasa Mas Cilacap mengalami peningkatan di setiap tahunnya dan mendapatkan penjualan yang sangat besar di tahun 2020 yaitu sebesar Rp 1.800.000.000 di tengah pelemahan ekonomi global akibat dari pandemi Covid-19. Apabila tidak diikuti dengan kemampuan pemasaran yang baik, maka sudah tentu usaha yang dijalankan akan mengalami kebangkrutan, sebaliknya apabila usaha mampu meningkatkan omzet penjualan, maka mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan kelangsungan hidup usahanya. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam hal produknya, karena persaingan adalah masalah yang selalu ada akan tetapi upaya untuk memenangkan persaingan tersebut adalah tergantung dari tiap-tiap pengusaha di dalam mengendalikan strategi pemasarannya (Chasanah, 2021).

Menurut Zeithaml *et al.* dalam Haryono (2016:89) *Customer Satisfaction* adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut

dapat memenuhi kesenangannya (Utarsih, 2020). Menurut Jotler dan Keller (2007:238), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Westbrook dan Reily juga memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan (Arina dan Edwin, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian Sianipar (2019) variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek. Selanjutnya hasil penelitian Gunardi dan Erdiansyah (2019) variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah Citra Merek dan Kualitas Pelayanan. Kemudian hasil penelitian dari Destriyani (2018) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Selanjutnya hasil penelitian dari Fatoni (2017) variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan.

Peneliti mengambil variabel *Brand Image* dan *Product Quality* dikarenakan dalam menciptakan sebuah *Customer Satisfaction* ini dapat dilakukan dengan membangun *Brand Image* (citra merek) yang positif. *Brand Image* mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014:40). Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi *deferensiasi* dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumennya. Selain *Brand Image* dalam menciptakan kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas (*Product Quality*). *Product Quality* adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dalam Savitri dan Wardana (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

*Brand Image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand Image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Suciningtyas, 2012). Pengertian lain mengenai *brand image* menurut Kotler dan Keller adalah “*the perceptions and belief held by customers, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Boush dan Jones (2006) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai pintu masuk pasar (*Market Entry*), sumber nilai tambah produk (*Sources of Added Product Value*), penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*), kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*).

Manfaat *Brand Image* bagi produsen menurut Keller (2005) adalah sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu, sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam konsumen (Firmansyah, 2019). Khan *et al* mengakui bahwa sangatlah penting untuk membentuk citra positif pada suatu merek, karena diharapkan dengan citra yang positif yang dimiliki maka di benak konsumen akan muncul sikap positif terhadap keberadaan merek tersebut. Diyakini bahwa *brand image* yang terkenal akan dapat menimbulkan keunikan tersendiri di pasar (Verdilla dan Albari, 2018).

Batik Rajasa Mas Cilacap memiliki ciri khas dalam proses pembuatan batiknya yaitu menggunakan tema bahari dan alam karena sesuai dengan

daerah asal pembuatannya yaitu yang kaya akan wisata air sehingga pemilik usaha menggunakan tema tersebut. Selain itu, Batik Rajasa Mas Cilacap dalam membangun dan menjaga sebuah *brand image* yaitu dengan cara aktif mengikuti kegiatan pameran baik yang dilakukan di provinsi maupun di tingkat pusat, kemudian juga mengikuti kegiatan lomba, dan aktif melakukan sebuah pelatihan yang dilaksanakan melalui daring ataupun luring. Berikut daftar *event* berupa pameran batik yang diikuti oleh Batik Rajasa Mas Cilacap :

**Tabel 2**  
**Daftar *Event* Pameran yang diikuti oleh Batik Rajasa Mas Cilacap**

No	Nama <i>Event</i>	Tempat dan Waktu Pelaksanaan
1.	PADI pameran online oleh DESKRANAS	6-20 September 2021
2.	Hybrid Trade Shocae 2021	Dubai, 1-5 Oktober 2021
3.	Adiwastra	Jakarta, 2019
4.	Exhubitor 2017 Salone Del Mobile Event in Manila	Manila, 2017
5.	Jedah Expo Exhibition in Jeddah Arabic	Jeddah Arabic
6.	Blibli.com 2018	Jakarta, 2018
7.	Exhibition in German 2017	German, 2017

Sumber : Wawancara Bapak Tonik Sudarmaji  
pemilik Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap

Tabel 2 menunjukkan daftar *event-event* yang telah diikuti oleh Batik Rajasa Mas Cilacap selama 4 tahun terakhir. Sebanyak tujuh *event* besar yang berlangsung di beberapa kota besar dan Mancanegara seperti Jakarta, Dubai, German, dan Manila pernah diikuti oleh toko batik yang dimiliki oleh Bapak Tonik dan Ibu Euis Rohaini ini. Kesempatan ini digunakan untuk memperkenalkan Batik Rajasa Mas Cilacap kepada masyarakat Indonesia dan

Internasional, sehingga dapat membangun sebuah *brand image* (citra merek) perusahaan Batik Rajasa Mas Cilacap.

Selain *brand image*, kualitas produk (*product quality*) juga menentukan kepuasan dari pelanggan. Kualitas merupakan faktor penting dalam suatu produk, pada dasarnya kualitas produk yang merasakan konsumen karena konsumen yang menggunakan barang tersebut. Apabila produsen ingin tetap bertahan dipasar, maka harus menyediakan produk yang berkualitas baik. Menurut Cravens (1996), performa suatu produk atau jasa penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Widiaswara dan Sutopo, 2017). Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Heriyati dan Septi, 2012).

Batik Rajasa Mas Cilacap memiliki produk yang berkualitas dilihat dari bahan yang terbuat dari kain mori dan kain katun, kain sutra, dan serat alam kemudian dari segi motifnya yaitu berjumlah 1.883 motif, namun pemilik usaha tetap terus meningkatkan kualitas dan menciptakan inovasi untuk mempertahankan Batik Rajasa Mas Cilacap. Selain itu, Batik Rajasa Mas Cilacap memiliki warna berani yaitu Hijau, Biru, dan Kuning serta beberapa warna klasik yaitu Cokelat, Putih, dan Hitam. Dengan banyaknya motif yang diciptakan oleh Batik Rajasa Mas Cilacap membuktikan bahwa kualitas produk dari Batik Rajasa Mas Cilacap merupakan produk yang berkualitas tinggi dan bervariasi. Inspirasi pembuatan motif tersebut didapatkan oleh pemilik usaha melalui diskusi, membaca referensi, dan melihat tempat yang ada di sekitar pemilik usaha. Batik Rajasa Mas Cilacap pada umumnya memiliki motif-motif batik yang bermakna dan berkaitan dengan simbol atau strategi perang dan tumbuh-tumbuhan seperti motif cebong kumpul yang

mempunyai arti penempatan pasukan yang siap tempur, supaya pasukan berkumpul dan merapatkan barisannya untuk bersiap dalam menghadapi musuhnya, makna yang lebih luas yaitu memiliki makna persatuan dan kesatuan.

Batik Rajasa Mas Cilacap juga menciptakan motif yang berani hal tersebut dilakukan karena untuk menarik kalangan muda untuk tetap menjaga budaya dengan mengikuti masih tetap *trend*. Dari segi pewarnaan yang digunakan oleh Batik Rajasa Mas Cilacap juga menggunakan teknik pewarnaan yang berkualitas baik yaitu menggunakan bahan-bahan alami. Berikut daftar motif yang dimiliki oleh Batik Rajasa Mas Cilacap :

**Tabel 3**  
**Daftar Motif yang dimiliki oleh Batik Rajasa Mas Cilacap**

No	Motif Batik
1.	Motif Cebong Kumpul
2.	Motif Buntal Gularan
3.	Motif Ladrang Manis
4.	Motif Kembang Ambring
5.	Motif Jagung Saontong
6.	Motif Blarak Cinere
7.	Motif Parang Kembang
8.	Motif Ladrang Manis
9.	Motif Buah Gowok
10.	Motif Batu Karang Nusakambangan
11.	Motif Jalabumi Wijayakusuma Sakti

Sumber : Wawancara Bapak Tonik Sudarmaji  
pemilik Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap

Penelitian tentang batik sebelumnya dilakukan oleh Faris (2016) yang dilakukan pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo hanya saja peneliti tidak menggunakan variabel harga di penelitian ini. Hasil penelitiannya adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan Batik Murni dan Artis Sidoarjo. Hal ini membuktikan bahwa citra produk yang sesuai dengan reputasi produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Batik Murni dan Artis di Sidoarjo. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang relatif baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Batik Murni dan Artis.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Cantona (2020) menjelaskan bagaimana pengaruh dari variabel *brand image* dan *product quality* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediator terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan *brand image* terbukti dapat memberikan pengaruh secara positif *customer satisfaction* sehingga hipotesis H1 dinyatakan tidak ditolak. Hasil penelitian ini di dukung dengan melihat dari hasil penelitian Ogba Tan (2009) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu terdapat penelitian sebelumnya seperti Davies et al (2003) dan Davies et al. (2002) juga mengemukakan hasil yang sama bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis H2 menemukan bahwa *product quality* terbukti dapat mempengaruhi secara positif *customer satisfaction* sehingga hipotesis H2 dinyatakan tidak ditolak. Hasil penelitian ini di dukung menurut beberapa peneliti terdahulu seperti Cronin dan Taylor (1992), Mittal *et al* (2004) dan juga Chumpitaz dan Papparoidamis (2004) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang juga positif terhadap *customer satisfaction*.

*Theory Planned of Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan teori lanjutan dari Theory Reasoned Action (TRA), kedua teori tersebut memiliki arti dan tujuan yang sama dalam memahami suatu perilaku dan digunakan untuk melengkapi keterbatasan dari *Theory Reasoned Action*



(TRA) dalam menangani suatu perilaku. Menurut Ajzen (2012) seseorang yang sudah memiliki niat adalah seorang yang sudah siap dalam menetapkan suatu perilaku tertentu. Berdasarkan *Theory Planned of Behavior* (TPB), niat seseorang menggambarkan keinginan orang tersebut untuk mencoba dalam menetapkan suatu perilaku tertentu. Niat seseorang dipengaruhi oleh perilaku yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *Personal Attitude* (PA), *Subjective Norm* (SN) and *Perceived Control* (PBC). *Personal Attitude* (PA) adalah sikap yang memastikan hasil tindakan dari suatu perilaku dengan cara mengevaluasi apakah tindakan perilaku tersebut sudah mengarah ke arah yang positif atau negatif. *Subjective Norm* (SN) adalah persepsi masing-masing orang untuk menilai apakah orang lain di lingkungan sekitarnya sudah setuju atau tidak setuju terhadap suatu tindakan perilaku tersebut. *Perceived Behavioral Control* (PBC) adalah keyakinan seseorang dalam mengontrol suatu perilaku tertentu mengenai mudah atau sulitnya untuk menunjukkan perilaku tersebut (Hutabarat, 2020).

Kaitan antara *Theory of Planned Behaviour* dengan penelitian ini adalah suatu perusahaan harus memperhatikan sebuah *brand image* dan *product quality* yang diberikan kepada seorang konsumen, terutama dalam menciptakan sebuah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yaitu dengan cara menjual produk yang sangat efisien dalam perkembangan untuk menciptakan *brand image* dan *product quality* yang lebih baik untuk para konsumen. Hal tersebut dilakukan supaya suatu produk dapat laku dipasaran dengan memperhatikan *brand image* dan *product quality* kepada seorang konsumen yang nantinya akan membangun rasa kepercayaan dan membuat konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian setelahnya, selain itu konsumen juga akan membagikan pengalaman kepada konsumen lain untuk merasakan kepuasan yang sama setelah merasakan *brand image* dan *product quality* yang terbaik yang diberikan (Novita dan Darmawan, 2019).

Kepuasan pelanggan dalam islam merupakan tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik berupa barang ataupun jasa. Kepuasan pelanggan dalam islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong

menolong antara satu dengan lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Seorang muslim harus bersifat qona'ah mengenai hal yang sudah diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Ada beberapa dalil dalam Al-Qur'an yang menjelaskan hal tersebut, yaitu dalam Q.S at-Taubah:59 yang berbunyi :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya : “Jikalau seandainya mereka berpuas dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata : cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang hanya kepada Allah selalu berharap (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di jelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap”.

## B. Identifikasi Masalah

1. Batik Rajasa Mas Cilacap sudah banyak dikenal oleh masyarakat secara luas dengan memiliki berbagai macam keunggulan
2. Batik Rajasa Mas Cilacap mewaliki Indonesia dalam kegiatan pameran yang ada di luar negeri
3. Batik Rajasa Mas Cilacap melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka diperlukan adanya pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Peneliti hanya berfokus pada pengaruh *brand image* (citra merek) dan *product quality* (kualitas produk) terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada usaha Batik Rajasa Mas Cilacap.

#### D. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Batik Rajasa Mas Cilacap`?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Batik Rajasa Mas Cilacap?
3. Apakah *brand image* dan *product quality* berpengaruh secara bersamaan terhadap *customer satisfaction* pada Batik Rajasa Mas Cilacap?

#### E. Tujuan dan Manfaat Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian adalah :

1. Tujuan
  - a. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Batik Rajasa Mas Cilacap.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada Batik Rajasa Mas Cilacap.
  - c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product quality* secara bersamaan terhadap *customer satisfaction* pada Batik Rajasa Mas Cilacap.
2. Manfaat
  - a. Teoritis
    - 1) Bagi Akademis, menjadi tambahan referensi penelitian ilmiah tentang pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* di Batik Rajasa Mas Cilacap.
    - 2) Bagi penelitian, dapat menjadi saran untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh, menambah wawasan mengenai industri batik yang terjadi di Batik Rajasa Cilacap.

b. Praktis

- 1) Bagi peneliti, menambah pengetahuan tentang pengaruh *brand image* dan *product quality* secara bersamaan terhadap *customer satisfaction* di Batik Rajasa Mas Cilacap.
- 2) Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan *customer satisfaction* melalui *brand image* dan *product quality*.
- 3) Bagi Masyarakat, menambah pengetahuan mengenai khasanah ilmu pengetahuan dan teknologi.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. *Brand Image* (Citra Merek)

###### a. Pengertian *Brand Image*

*Brand* ialah nama, ketentuan, design, simbol dan sebagainya yang dapat sebagai indera untuk mengidentifikasi sebuah produk baik jasa ataupun barang, sekaligus digunakan untuk pembandingan antar penjual (Kusuma, dkk, 2020). Berdasarkan pendapat dari Keller (2008:51) *brand image* ialah kesan yang diberikan oleh konsumen perihal sebuah merek yang menjadi pemikiran dari perkumpulan sebuah merek yang terdapat di pandangan konsumen. Kemudian Rangkuti (2004:43) juga menyebutkan bahwa *brand image* menjadi deretan gabungan merek yang tercipta di pikiran konsumen. Gabungan ini ialah indikasi yang tampak pada suatu merek (Daga, 2017).

Schiffman dan Wisenblit (2015:105) berpendapat bahwa *brand image* ialah hasil yang diinginkan dari penentuan posisi yang efektif sebagai “posisi” kumulatif (atau citra) yang dimiliki merek di benak konsumen. Sedangkan Kotler dan Lane (2012:272) juga mengemukakan pendapat bahwa *brand image* merupakan pandangan serta keyakinan yang ada di pandangan konsumen sebagai gambaran dari kumpulan merek tersebut yang tercatat dan digunakan melalui ingatan konsumen tersebut (Daga, 2017).

###### b. Pengukur *Brand Image*

*Brand Image* yang baik diperoleh dengan nilai kesan konsumen tentang kumpulan dari merek tersebut. *Brand Image* dapat diukur yaitu dengan cara (Suryati, 2019) :

### 1) Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek mempunyai potensi untuk menghasilkan konsumen percaya bahwa indikasi serta kegunaan yang diserahkan terhadap suatu merek dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen yang akibatnya membangun perilaku yang positif terhadap merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek terletak pada kegunaan produk, adanya berbagai macam cara untuk mencukupi keperluan serta harapan, pesaing dalam menawar sebuah harga, serta mudahnya dalam memperoleh produk yang diperlukan dan perusahaan yang kredibel pula dapat membuat penunjang pada merek.

### 2) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek, berkaitan dengan seperti apa penjelasan yang diterima pada pikiran konsumen serta bagaimana penjelasan tersebut dioperasikan pada data sensoris oleh otak sebagai elemen dari citra merek. Persepsi bukan hanya berkaitan pada perangsangan fisik akan tetapi pada perangsangan yang berkaitan terhadap lingkungan setempat serta keadaan tersendiri. Adanya pendapat yang berbeda seorang konsumen dari suatu objek (merek) akan membangun cara tanggap terhadap sikap pembelian yang tidak sama.

### 3) Keunikan Asosiasi Merek

Perusahaan perlu menciptakan merek yang menarik serta unik karena nantinya merek tersebut mempunyai karakteristik yang kuat dan tidak mudah untuk diikuti oleh para produsen lain. Dengan adanya sebuah merek yang unik nantinya akan memberikan sebuah persepsi yang relatif melekat pada ingatan konsumen mengenai keunikan produk

atau *brand* tersebut yang mempunyai perbedaan dengan produk sejenis lainnya.

c. Indikator *Brand Image*

*Brand Image* mempunyai berbagai macam indikator yang memiliki keistimewaan dari gambaran merek tersebut. Berdasarkan pendapat dari Setyaningsih dan Darmawan (2004) indikator-indikator *brand image* antara lain (Faris, 2016):

- 1) Citra Perusahaan merupakan gabungan afiliasi yang dipikirkan oleh konsumen kepada perusahaan yang membuat suatu produk maupun jasa. Contohnya berupa kredibilitas, ketenaran, dan jaringan perusahaan.
- 2) Citra Konsumen merupakan gabungan afiliasi yang ada di pikiran konsumen kepada pengguna suatu barang maupun jasa. Contohnya berupa pengguna tersebut, status sosial serta kepribadian.
- 3) Citra Produk merupakan gabungan afiliasi yang ada di pikiran konsumen kepada produk tersebut. contohnya berupa manfaat produk serta atribut produk.

**2. *Product Quality* (Kualitas Produk)**

a. Pengertian *Product Quality*

*American Society for Quality Control* menjelaskan bahwa kualitas yaitu kesatuan keistimewaan dan keunikan lain yang berasal pada produk maupun jasa yang memperlihatkan kapabilitasnya dalam memenuhi kebutuhan yang tidak langsung. Berdasarkan pendapat dari Kotler serta Armstrong (2004) bahwa *Product Quality* merupakan kapabilitas suatu produk dalam mempresentasikan manfaatnya, hal tersebut merupakan kesatuan dari durabilitas, reliabilitas, ketepatan, mudahnya pendayagunaan serta perbaikan atas kerusakan produk juga kelengkapan produk yang lain (Firmansyah, 2019).

Kualitas produk merupakan perihal yang harus menjadi atensi pokok dari produsen atau perusahaan karena kualitas dari produk berhubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan, yakni wujud pada aktivitas promosi yang dilaksanakan perusahaan. Kualitas menyatakan taraf kekuatan asal suatu merek atau produk eksklusif dalam melaksanakan kegunaan tertentu (Daga, 2017).

b. Dimensi *Product Quality*

Berdasarkan pendapat dari Boyd, Orville, Mullins dan Larreche (2005:422) mengemukakan bahwa dimensi dari *product quality* yaitu jika sebuah perusahaan menginginkan untuk menjaga keutuhan dalam bersaing di pasar maka sebuah pandangan yang ada pada konsumen perlu untuk dipahami oleh suatu perusahaan sebab konsumen nantinya akan memilah produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Dimensi *product quality* (kualitas produk) tersebut adalah (Indrasari, 2019) :

- 1) *Perfomance* (kinerja), berarti tentang keistimewaan proses esensi pada suatu produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), artinya besarnya kekuatan pada suatu produk serta lamanya yang terlibat berdiri kokoh sebelum produk tersebut perlu diubah. Apabila frekuensi penggunaan pelanggan semakin baik terhadap produk maka daya tahan produk semakin baik juga.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), merupakan seberapa jauh keistimewaan metode dasar dari sebuah produk melengkapi uraian khusus oleh pelanggan ataupun dari suatu produk tidak ada kerusakan.
- 4) *Features* (Fitur), adalah keistimewaan pada produk dan dibuat untuk melengkapi kegunaan produk memperbanyak keterikatan konsumen pada suatu produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), merupakan peluang bahwa produk dapat bertindak dalam memenuhi atau tidak memenuhi dengan



jangka yang khusus. Apabila peluang kejadian pada kerusakan semakin rendah alhasil produk tersebut dikatakan kredibel.

- 6) *Aesthetics* (estetika), merupakan bagaimana performa produk dapat dijumpai dari visual, rasa, aroma, dan wujud pada suatu produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) adalah kesimpulan pada implementasi penilaian yang dikerjakan dengan cara sementara karena adanya peluang bahwa konsumen belum memahami atau kurangnya keterangan dari produk yang berhubungan. Maka dari itu, kesan konsumen pada suatu produk diperoleh dari biaya, merek, publisitas, nama baik, dan negara asal.

c. Pentingnya *Product Quality*

- a. Memajukan kualitas perusahaan jika barang yang diperoleh dari suatu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi maka perusahaanlah yang mendapatkan reputasi yang tinggi oleh konsumen atas barang yang diketahui oleh khalayak umum.
- b. Menyusutkan harga jika memperoleh barang bermutu maka perusahaan tidak diharuskan memanifestasikan biaya yang besar. Dimana perusahaan mengarah pada (*Customer Satisfaction*) adalah model, bentuk serta besaran produk yang diperoleh sudah sebanding dengan keinginan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1) Memajukan *Market Share*

Adalah salah satu cara jika mengurangi harga yang sudah berhasil ataupun dengan cara perusahaan menahan biaya walaupun kualitas dijadikan sesuatu yang primer.

2) Dampak Internasional

Jika sebuah perusahaan dapat memasarkan produk yang bermutu dan tidak hanya dipasar lokal saja maka produk tersebut nantinya akan masuk dipasar Internasional.

3) Adanya tanggung jawab dari produk

Tingginya tingkat bersaing pada kualitas terhadap produk yang disahkan, jadi perusahaan dapat diminta untuk bertanggung jawab kepada desain serta proses pengalokasian.

4) Penampilan produk

Apabila kualitas produk telah diketahui oleh khalayak umum, langkah selanjutnya adalah bagaimana perusahaan tersebut tetap menjaga keberadaan produk supaya masih diyakini konsumen.

5) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Kualitas produk yang menjadi persaingan di era seperti ini bukanlah terkait dengan harga karena konsumen dapat membayar dengan harga yang cukup besar yang terpenting memperoleh kualitas yang baik (Majid, 2019).

### 3. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

a. *Pengertian Customer Satisfaction*

Berdasarkan pendapat (Kotler, 2015) kepuasan pelanggan merupakan taraf emosi seseorang ketika sudah melihat hasil kinerja kemudian dipadankan dengan keinginan yang diharapkan. Maka dari itu, kepuasan pelanggan adalah sebuah posisi dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen mampu tercapai. Perasaan puas atau tidak puas seseorang sesudah mengetahui hasil dari produk yang diperoleh dari perusahaan sesuai dengan keinginannya. Jadi, konsumen juga akan mengetahui seberapa jauh kesan hasil dari sebuah produk mampu memuaskan harapan konsumen apabila hasil dari produk tidak sepadan dengan keinginan nantinya membuat konsumen merasa kurang puas, jika kinerja dari produk sesuai terhadap keinginan maka konsumen akan sangat puas (Qomariah, 2020).

Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan harapan dari segala jenis perusahaan. Bukan hanya faktor penting akan kelanjutan hidup perusahaan, memuaskan keinginan dari konsumen mampu menjadikan perusahaan unggul untuk bersaing. Kepuasan yang di rasakan oleh konsumen pada produk dan jasa pelayanan memiliki kemungkinan akan datang secara berulang dan membeli produk untuk digunakan lagi di hari berikutnya. Artinya, kepuasan yaitu unsur penting untuk konsumen pada saat melangsungkan pembelian kembali yang mana porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019).

b. Metode pengukur *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (1996) terdapat empat cara untuk mengukur *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), antara lain (Faris, 2016):

- 1) Sistem pengaduan serta arahan, adalah perusahaan yang bertujuan kepada konsumen harus memberikan kesempatan sebanyak-banyaknya untuk para konsumennya dalam menyampaikan arahan, pandangan, dan pengaduan dari konsumen. Tempat yang dapat digunakan terdiri dari kotak saran yang terletak lokasi yang strategis dalam menyajikan saluran telepon serta kartu komentar.
- 2) Peninjauan kepuasan konsumen bahwasanya kepuasan konsumen dilaksanakan dengan mengenakan metode survei, dapat dengan kantor pos, *interview* pribadi ataupun dengan telepon. Dengan cara peninjauan, perusahaan nantinya mendapatkan tanggapan dan *feed back* dengan cara cepat dari konsumen serta menampilkan tanda yang baik bahwa perusahaan memberikan sebuah atensi kepada konsumen-konsumennya. *Customer satisfaction* dapat diukur dengan cara yang ada di bawah ini :

- a) Kepuasan yang di laporkan secara langsung merupakan pengukuran dilaksanakan dengan cara konsumen mengisi kuisioner yang terdiri dari sangat puas, puas, netral, tidak puas, dan sangat tidak puas.
  - b) Ketidakpuasan turunan berarti permasalahan yang berkaitan dengan tingginya keinginan konsumen pada atribut.
  - c) Analisis masalah adalah konsumen menjadi responden dan akan menerangkan beberapa poin inti berupa permasalahan yang di lewati konsumen yang berhubungan dengan penawaran dari perusahaan serta arahan untuk melaksanakan penelitian.
    - 3) *Ghost shopping* artinya proses ini dilakukan melalui pemanfaatan beberapa individu (*Ghost shopper*) untuk berperilaku seumpama dengan konsumen perusahaan dan perusahaan lainnya. Selanjutnya *Ghost shopper* megutarakan hasil berkaitan dengan keunggulan dan kekurangan produk perusahaan dan perusahaan lainnya yang sesuai dengan pengetahuan *Ghost shopper* ketika membeli suatu produk.
    - 4) *Lost customer analysis* adalah perusahaan menghubungi konsumennya yang sudah tidak melakukan pembelian maupun yang sudah berganti penyuplai serta diharapkan mendapatkan keterangan pemicu perihal tersebut.
- c. Indikator *Customer Satisfaction*

Berdasarkan pendapat dari Kotler (1996), terdapat ciri-ciri pelanggan merasa puas, yaitu sebagai berikut (Faris, 2016) :

- 1) Loyal terhadap produk, artinya konsumen dapat memiliki rasa puas akan menjadi loyal yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

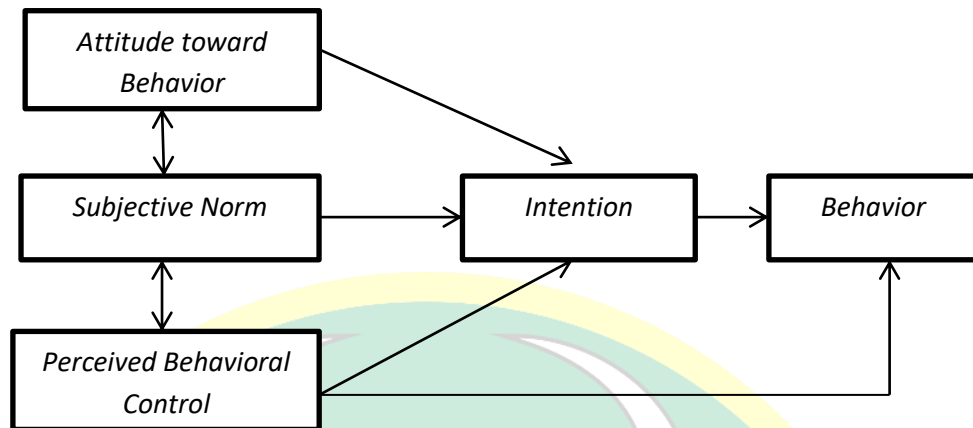
- 2) Terdapat *word of mouth communication* yang sifatnya positif, artinya terdapat penilaian yang ditujukan pada calon konsumen yang lain serta menginformasikan berbagai hal yang positif yang berkaitan dengan produk perusahaan tersebut.
- 3) Adanya sebuah pertimbangan pada perusahaan ketika membeli merek lain, artinya pada saat konsumen menginginkan untuk membeli produk lain nantinya akan muncul pertimbangan pada perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

## B. Grand Theory

*Theory of Planned Behaviour* ialah sebuah eskalasi pada *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* mempunyai petunjuk konkret bahwa maksud untuk melakukan perilaku tertentu dikarenakan sikap terhadap perilaku serta norma subjektif. Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1998) mengeluarkan unsur baru berupa kontrol perilaku persepsian *perceived behavioral control*. Adanya unsur ini membarui *reasoned action theory* sebagai *planned behaviour theory* (Seni dan Ratnadi 2017).

*Theory of planned behaviour* dipergunakan untuk melihat seseorang akan melakukan suatu perilaku atau tidak melakukannya. *Theory of planned behaviour* memanfaatkan tiga konsep yang dapat diukur sebagai contoh dari tujuan, berupa sikap kita kepada perilaku tersebut, pandangan kita serta norma subjektif yang berkaitan dengan kecakapan meninjau berbagai macam sesuatu yang mempengaruhi jika akan melaksanakan perilaku tersebut. *Theory planned of behaviour* dapat dijabarkan melalui gambar berikut ini (Mahyarni, 2013) :

**Gambar 1**  
**Bagan Theory Of Planned Behavior**



### 1. Sikap

Sesuai dengan pendapat dari Ajzen (2005) yaitu sikap kepada perilaku ini disesuaikan pada kepercayaan yang didapatkan terkait efek pada sebuah perilaku atau dengan nama lain berupa *behavioral belief*. *Belief* dapat dijelaskan bahwa proses mengaitkan sebuah perilaku yang nantinya di amati dengan segala kegunaan atau kekurangan yang kiranya didapatkan jika melaksanakan atau tidak perilaku tersebut. Kepercayaan ini dapat mempertahankan sikap kepada perilaku sesuai dengan analisis pada informasi yang didapatkan yakni perilaku itu bisa memperoleh kegunaan untuk penggunaannya.

### 2. Norma Subjektif

Norma subjektif yaitu pandangan individu kepada harapan oleh seseorang yang terdapat di hidupnya yang kaitannya dilakukannya atau tidak perilaku tertentu, sebab pandangan tersebut bersifat khusus jadi sudut pandang ini dinamai dengan norma subjektif (*subjective norm*). Kaitan sikap kepada suatu perilaku bersifat mengikat, jadi norma subjektif juga didominasi oleh sebuah kepercayaan, hal yang menjadi perbedaan yaitu jika kaitannya sikap kepada suatu perilaku berupa peran dari keyakinan kepada suatu perilaku yang nantinya dilaksanakan, oleh sebab itu norma subjektif yaitu sebuah peran oleh

kepercayaan individu yang didapatkan melalui tanggapan individu lainnya yang berkaitan terhadap norma subjektif.

### 3. *Perceived Behavioral Control*

*Perceived Behavioral Control* ialah tanggapan seorang individu terkait sulit maupun mudahnya melaksanakan sebuah perilaku tertentu. Dalam *theory of planned behavior*, pendapat dari Ajzen (2005) adalah persepsi kontrol ditetapkan pada kepercayaan dari seseorang terkait disediakannya sumber daya yaitu peralatan, kompatibilitas, kompetensi, serta peluang yang mendukung maupun menghalangi perilaku yang akan diduga serta tingginya peranan sumber daya tersebut dalam melaksanakan perilaku tersebut.

## C. Landasan Teologis

Bagi umat muslim bisnis maupun perdagangan merupakan sebuah pekerjaan yang terhormat. Hal ini disebabkan banyaknya hadits Nabi serta ayat Al-Qur'an yang menjabarkan aturan dalam berbisnis. Nabi Muhammad SAW merupakan aktivis bisnis berbagai macam negara yang hebat, mahir dan terpercaya. Pada saat masih muda nama baiknya pada dunia bisnis sangatlah baik, alhasil Nabi Muhammad SAW sangat diketahui di Syiria, Iraq, Yaman, Basrah, Yordana, serta berbagai macam kota kecil atau kota besar yang berpusat pada suatu pasar yang lainnya di Jazirah Arab. Penjelasan Al-Qur'an yang kaitannya dengan *brand image* (citra merek) di jabarkan pada QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ، وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ، وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Buatlah takaran dengan sempurna dan jangan kamu menjadi bagian insan yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan jangan kamu merugikan insan dengan haknya serta janganlah kamu membuat kerusakan di bumi.”

Jadi pada ayat tersebut menyampaikan tuntunan terhadap umat islam bahwa mempertahankan kualitas produk yang kita pasarkan itu bersifat penting yang mana tidaklah membohongi konsumen dengan segala

perbuatan yang dilarang untuk dilakukan. Kemudian citra yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijabarkan pada QS. Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya : “*dan sungguh engkau (Muhammad) benar-benar mempunyai akhlak yang luhur.*”

Pada ayat ini menerangkan tentang Rasulullah SAW mempunyai akhlak yang sangat baik serta sebagai penyempurna akhlak manusia. Maka suatu bisnis yang dilaksanakan dengan akhlak baik yaitu memprioritaskan kualitas yang baik yang mana merefleksikan akhlak Rasulullah. Sesuai yang sudah dilaksanakan oleh Rasulullah SAW, sebuah perusahaan diperlukan untuk membuat *brand image* pada suatu produk yang positif untuk konsumen yaitu memprioritaskan kualitas dari perusahaan serta produk tersebut (Balqis, 2019).

Kualitas produk yaitu jumlah atribut produk dari pemasaran, pengembangan, manufaktur serta pemeliharaan yang memastikan bahwa produk yang dikenakan memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk yaitu seperangkat atribut yang digunakan oleh produk untuk memuaskan keinginan konsumen. Hal tersebut dijelaskan oleh Allah SWT pada QS. An-Naml : 88 yang berbunyi :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَمْدًا تَوَّهِيَ تَمْرُ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “*Dan kamu lihatlah gunung-gunung itu, kamu kira dia tetap pada tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap sesuatu, sungguh Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*”

Pada ayat di atas dapat dijelaskan yaitu ketika menghasilkan sesuatu perlu dilengkapi dengan kualitas baik dikarenakan segala isi yang terdapat di bumi maupun di langit yaitu diciptakan oleh Allah SWT dan di ciptakan dengan amat baik. Jika suatu produk dapat memenuhi syarat sebagai



produk berkualitas baik, maka produk juga harus diselesaikan dengan sempurna. (Noorohmah, 2019).

Dalam ajaran islam, kepuasan pelanggan yaitu taraf perbandingan antara harapan terhadap produk, kemudian memenuhi kebutuhan pelanggan menurut islam mengajarkan pengikutnya untuk saling membantu termasuk dalam hal muamalah. Ada beberapa pedoman dalam Al-Qur'an yang menerangkan tentang kepuasan pelanggan, yaitu dalam Q.S at-Taubah:59 sebagai berikut :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ  
وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya : “Apabila seumpama mereka berpuas terhadap apa yang diberikan. Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata : cukuplah Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sungguh kami adalah orang-orang yang hanya kepada Allah selalu berharap.”

Kepuasan pelanggan dari perspektif syariah adalah perbandingan dari apa yang di harapkan pada suatu produk atau jasa yang sesuai dengan syariah terhadap kenyataan yang di terima pelanggan. Qarhawi (1997) berpendapat bahwa sebagai pedoman untuk menentukan kepuasan konsumen dalam suatu perusahaan barang maupun jasa perlu melihat hasil perusahaannya yang berkaitan dengan sifat jujur, amanah, dan benar. Seorang mukmin dalam mencapai tingkat kepuasan perlu menganalisis beberapa hal yaitu berkaitan dengan barang yang di konsumsi berstandar halal, tidak bersifat *isrof*, atau *tabzir*. Maka dari itu, kepuasan seorang muslim bukan sesuai dengan banyak atau sedikitnya barang yang di konsumsi, melainkan sesuai dengan besarnya nilai ibadah yang diperoleh dari yang dikonsumsi (Putra, 2019).

#### **D. Hubungan Antar Variabel**

##### **1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction***

Fungsi dari merek adalah penyalaras antar satu produk dengan produk lain. Oleh sebab itu, merek meringankan dalam meninjau produk yang ada di pasaran bagi masyarakat. Konsumen dapat

mengevaluasi produk serupa dari merek yang lain sesuai dengan pengalaman mereka. *Brand Image* (citra merek) yaitu bagaimana yang dirasakan serta yang dipikirkan konsumen setelah mendengar atau melihat nama merek pada produk. Selain itu, *brand image* menunjukkan seperti apakah sebuah merek mempengaruhi persepsi dan pandangan konsumen maupun masyarakat kepada perusahaan (Qomariah, 2020). Semakin tinggi *brand image* perusahaan dikenal di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Di sisi lain, jika *brand image* diakui secara negatif, maka tingkat kepuasan juga akan menurun. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan agar sepadan dengan apa yang mereka harapkan dengan yang dirasakan pelanggan. Hal tersebut mendukung penelitian dari Novita dan Darmawan (2019), Widiaswara dan Sutopo (2017) dan Juliana (2019).

## 2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

*Product Quality* (kualitas produk) yaitu unsur primer dalam sebuah produk. Hal ini disebabkan seorang konsumen yang menggunakan produk tersebut, maka konsumen yang merasakan kualitas dari produk tersebut. Kualitas memiliki dampak yang langsung pada produk. Hal ini memungkinkan pemasar untuk lebih dekat dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2013). Kepuasan konsumen sendiri asalnya adalah dari kualitas yang diperoleh perusahaan, jadi kualitas yang ditampilkan adalah dengan menjaga kualitas yang sudah diketahui oleh banyak konsumen atau dengan menambahkan kualitas yang lebih baik supaya konsumen tidak perlu lagi ke perusahaan yang lain sehingga konsumen tidak terpengaruh dan tetap setia dengan merek tersebut. Hal tersebut mendukung penelitian dari Cantona (2021), Savitri dan Wardana (2018).

### 3. Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

*Customer Satisfaction* merupakan unsur penting dalam pemasaran produk dan jasa. Citra mempengaruhi pemikiran konsumen melalui citra fisik, pengalaman aktual terhadap produk dan layanan konsolidasi promosi, hubungan masyarakat serta cerita dari mulut ke mulut (Yusat, 2016). *Brand image* dan *product quality* mempunyai keterkaitan yang sangat tinggi terhadap *customer satisfaction*, kualitas mendorong pelanggan untuk membangun jalinan yang erat terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat menghubungkan konsumen dengan perusahaan yang menawarkan kualitas tinggi. Hal tersebut mendukung penelitian dari Yusat (2016) dan Putra (2021).

#### E. Kajian Pustaka

**Tabel 4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh dari <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediator Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>Brand Image</i> serta <i>Product Quality</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Variabel <i>Customer Satisfaction</i> dapat memediasi secara parsial <i>Brand Image</i> serta <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Variabel Independen <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> .	Pada penelitian ini terdapat variabel dependen <i>Customer Loyalty</i> . Subyek penelitian ini di BBM Merk Shell di Jakarta. Sedangkan

	(Cantona, 2021).			peneliti di Batik Rajasa Mas Cilacap.
2	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang (Savitri dan Wardana, 2018).	Citra merek, kualitas produk, serta persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Independen Citra Merek dan Kualitas Produk Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini terdapat variabel independen Persepsi Harga. Subyek penelitian ini di Oriflame Bali. Sedangkan peneliti di Batik Rajasa Mas Cilacap.
3	Pengaruh <i>Brand Awarness</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Novita dan	Kesadaran merek, nilai persepsi, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk The Body Shop di Jakarta.	Variabel Independen <i>Brand Image</i> Variabel Dependen <i>Customer Satisfaction</i>	Penelitian ini terdapat variabel independen <i>Brand Awarness</i> dan <i>Perceived Value</i> dan tidak ada

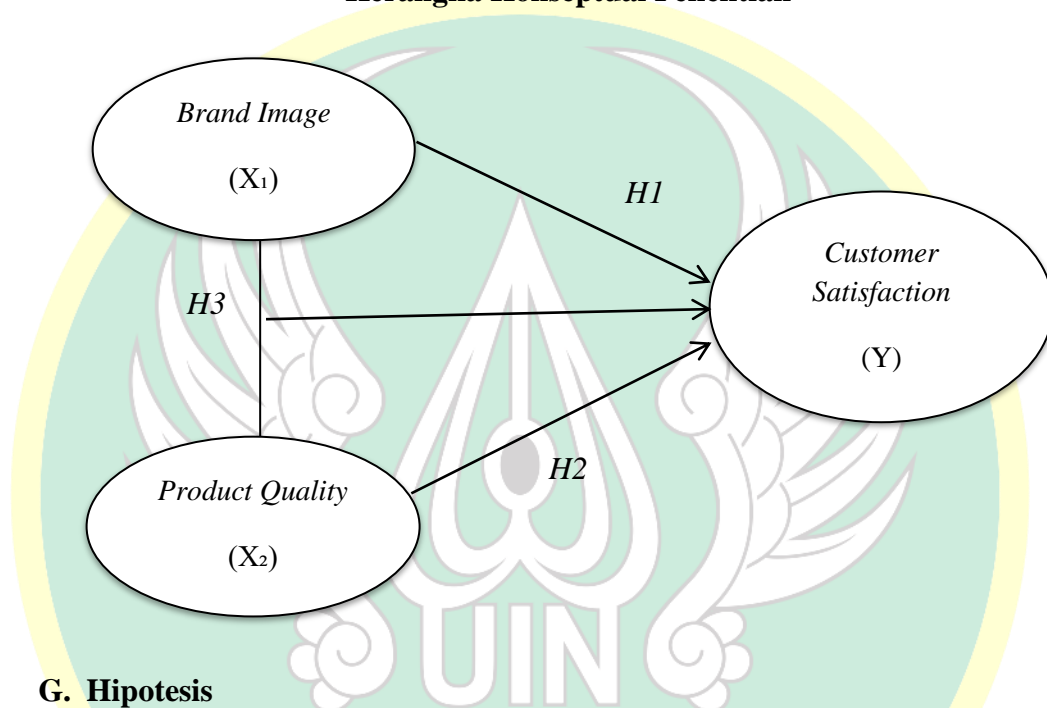
	Darmawan, 2019).			<i>Product Quality.</i> Subyek penelitian ini di The Body Shop di Jakarta. Sedangkan peneliti di Batik Rajasa Mas Cilacap.
4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Widiaswara dan Sutopo, 2017).	Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Varaibel Independen Kualitas Produk dan Citra Merek Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan	Pada penelitian ini terdapat variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Subyek penelitian ini yaitu Pelanggan Air Minum dalam Kemasan Club di Semarang. Sedangkan peneliti di Batik Rajasa

				Mas Cilacap.
5	<p>Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Service Quality</i> dan <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Juliana, 2019).</p>	<p>Variabel <i>Brand Image</i>, <i>Service Quality</i> dan <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Variabel Independen <i>Brand Image</i> Variabel Dependen <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Pada penelitian ini terdapat variabel independen <i>Service Quality</i> dan <i>Price</i> akan tetapi tidak ada variabel independen <i>Product Quality</i>. Subyek penelitian ini adalah Pelanggan Operator Telkomsel di Karawaci Lippo Village. Sedangkan peneliti di Batik Rajasa Mas Cilacap.</p>

## F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan di atas maka pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada Batik Rajasa Mas Cilacap dapat dibuat dengan kerangka konseptual sebagai berikut ini:

**Gambar 2**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



## G. Hipotesis

Sebagaimana kajian pustaka yang telah dijelaskan dan sesuai dengan penelitian terdahulu, maka rumuskan hipotesis penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian dari Juliana (2019) adalah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, hasil penelitian dari Cantona (2021) adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H<sub>0</sub> : *Brand Image* (Citra merek) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

- $H_a$  : *Brand Image* (Citra merek) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian dari Widiawara dan Sutopo (2017) adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, hasil penelitian dari Novita dan Darmawan (2019) adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- $H_0$  : *Product Quality* (Kualitas produk) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- $H_a$  : *Product Quality* (Kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian dari Savitri dan Wardana (2019) adalah citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- $H_0$  : *Brand Image* (Citra merek) dan *Product Quality* (kualitas produk) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- $H_a$  : *Brand Image* (Citra merek) dan *Product Quality* (kualitas produk) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian (Sugiyono, 2019).

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat produksi Batik Rajasa Mas Cilacap. Waktu Penelitian dilaksanakan mulai tanggal 25 September 2021 sampai 30 Desember 2021. Peneliti memilih Usaha Batik Rajasa Mas karena pada Batik Rajasa Mas Cilacap ini sudah dikenal secara luas dan produk yang sangat berkualitas serta memiliki sebuah *brand image* yang kuat.

#### C. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk Batik Rajasa Mas Cilacap dalam kurun waktu yang ditentukan peneliti dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli produk batik pada Batik Rajasa Mas Cilacap. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada tidak diketahui jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada tetapi tidak diketahui jumlahnya, oleh karena itu dibentuklah perwakilan populasi.

Dalam penentuan sampel menurut Rao Purba mengatakan bahwa dalam menentukan banyaknya sampel dengan populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut (Dwi, 2020):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z<sub>2</sub> = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan

5% = (1,96)

Moe = Margin of error max (10%)

Margin of Error (Moe) yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan, ditentukan sebesar 10% atau 0,1 (Faris, 2016). Berdasarkan rumus penentuan sampel diatas, maka sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel atau responden yang harus diteliti dalam penelitian ini minimal adalah 97, maka sampel dalam penelitian ini adalah 100

responden pada Batik Rajasa Mas Cilacap untuk mewakili populasi.

Adapun Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik non probability sampling. Menurut (Sugiyono, 2017), teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* (Sampel bertujuan), adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk batik pada Batik Rajasa Mas Cilacap.

Adapun kriteria atau pertimbangan dalam pengambilan sampel ini adalah :

- 1) Responden berusia diatas 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik (Faris, 2016).
- 2) Konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk batik di Batik Rajasa Mas.
- 3) Konsumen yang berkenan diberi kuisisioner dan mengisinya secara lengkap.

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden yang didapat melalui wawancara langsung terhadap informan yang telah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisisioner oleh responden yang berkenan menjadi sampel penelitian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, akan tetapi data-data yang disajikan oleh pihak lain. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari data terkait omzet dan pencapaian-pencapaian dari pihak Batik Rajasa Mas Cilacap, buku, jurnal dan bacaan lain yang terkait dengan penelitian.

## E. Subyek dan Obyek Penelitian

### 1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah subyek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Subyek penelitian juga bisa merupakan tempat dimana obyek (variabel) berada atau melekat (Anshori dan Iswati, 2009). Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap.

### 2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sesuatu yang dikenai penelitian atau sesuatu yang diteliti (Anshori dan Iswati, 2009). Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap.

## F. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian yaitu sebagai berikut :

- a) Variable Independen (variabel bebas) Dalam statistik penelitian biasanya disebut dengan variabel X. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X yaitu *X1 (brand image)*, *X2 (product quality)*.

b) Variable Dependen (variable terikat) Dalam statistik penelitian biasanya disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y yaitu *customer satisfaction*.

## 2. Indikator Penelitian

**Tabel 5**  
**Hasil Indikator Peneliti**

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) (Faris, 2016)	Citra Perusahaan Citra Konsumen Citra Produk
2.	<i>Product Quality</i> ( $X_2$ ) (Indrasari, 2019)	<i>Features</i> (Fitur) <i>Durability</i> (Daya Tahan) <i>Aesthetics</i> (Estetika) <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)
3.	<i>Customer Satisfaction</i> (Y) (Faris, 2016)	Loyal terhadap produk Terdapat <i>word of mouth communication</i> yang sifatnya positif Adanya sebuah pertimbangan pada perusahaan ketika membeli merek lain

## G. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2019). Penulis melakukan observasi, yaitu mendatangi Batik Rajasa Mas Cilacap yang terletak di Jl. Penatusan Timur RT. 09 RW.01 Maos Kidul, Cilacap, Jawa Tengah untuk mengetahui produknya.

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2019). Wawancara yang dilakukan oleh penulis menggunakan wawancara terstruktur. Metode ini peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan sejarah berdirinya Batik Rajasa Mas Cilacap, area pemasaran, pencapaian dan informasi lain terkait produk yang dihasilkan oleh Batik Rajasa Mas Cilacap. Wawancara pada penelitian ini dilakukan bersama pemilik Batik Rajasa Mas Cilacap yaitu bapak Tonik Sudarmaji.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada subjek/responden atau tempat, di mana subjek/responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Mardawani, 2020). Data-data tersebut diantaranya adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan data lainnya yang menunjang kelengkapan dalam penelitian.

## 4. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2019). Kuisisioner pada penelitian ini diberikan kepada konsumen dari Batik Rajasa Mas Cilacap.

Skala yang digunakan adalah skala ordinal atau skala urutan. Sedangkan kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Kuesioner akan dibagikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari Batik Rajasa Mas Moas. Memilih kuesioner karena cocok dengan penelitian ini yang memiliki responden dengan jumlah banyak dan tersebar di berbagai wilayah. Pertanyaan di buat dalam bentuk kuesioner online melalui google formulir dengan menggunakan likert 1-5 yang masing-masing merupakan pendapat dari responden yaitu sebagai berikut:

- 1) Sangat setuju : Skor 5
- 2) Setuju : Skor 4
- 3) Netral : Skor 3
- 4) Tidak setuju : Skor 2
- 5) Sangat tidak setuju : Skor 1

#### H. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data primer yang didapatkan melalui angket/kuesioner, penulis menggunakan teknis analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik tersebut yaitu :

##### 1. Uji Persyaratan Analisis, berupa :

###### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus (Yusat, 2016).

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi

- X : Nilai total jawaban dari masing-masing nomor responden  
 Y : Total butir dari jawaban responden  
 x : Jumlah skor butir  
 y : Jumlah skor total  
 N : Jumlah sampel

Pengujian ini menggunakan dua sisi dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria Pengujian adalah :

- 1) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka kuesioner tersebut dapat diketahui tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang mengukur keandalan suatu alat ukur terhadap objek yang diukurnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha atau dalam SPSS disebut dengan nilai cronbach Alpha. Nilai cronbach Alpha dirumuskan dalam bentuk persamaan berikut ini :

$$r = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai cronbach alpha. Di mana apabila nilai cronbach alpha  $> 0,7$  maka data penelitian memiliki keandalan yang cukup kuat, apabila cronbach alpha  $> 0,6$  dapat disimpulkan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi, sedangkan apabila nilai cronbach alpha  $< 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Dengan kata lain semakin tinggi nilai cronbach alpha maka data penelitian akan semakin dapat diandalkan (Marzuki, 2020).

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang



terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Rank Spearman*, *Kendall's W test* (Konkordasi Kendall) dan regresi ordinal. Kedua alat analisis ini digunakan karena data dalam penelitian ini merupakan data ordinal. Uji hipotesis dilakukan dengan mengetahui nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut :

$H_{0.1}$  = *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

$H_{a.1}$  = *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

$H_{0.2}$  = *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

$H_{a.2}$  = *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

$H_{0.3}$  = *Brand Image* dan *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

$H_{a.3}$  = *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

a. Rank Spearman

Uji korelasi Rank Spearman merupakan uji yang diperuntukkan bagi skala data ordinal atau berjenjang/rangking dan memiliki distribusi bebas. Uji Rank Spearman untuk menguji hipotesis korelasi menggunakan skala pengukuran variabel minimal ordinal (Sugiharti, 2021). Rumus korelasi rank spearman adalah :

$$r = 1 - \frac{6 \sum_{t=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi rank spearman

d : perbedaan pasangan peringkat

n : jumlah sampel

b. Kendall's W (Konkordansi Kendall)

Koefisien Konkordansi Kendall W mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi antara dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen atau pengaruh secara simultan, dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal (S.F Anggun, 2021).

Rumus Koefisien Konkordansi Kendall W adalah :

$$W = \frac{S}{1/12K^2(N^3-N)}$$

Keterangan :

W : Koefisien korelasi konkordinasi kendall w

S : jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean

Rj,

$$\text{Jadi } S = S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

K : banyaknya himpunan rangking penjenjang, misalnya banyak penilai

Rj : jumlah rangking yang diberikan

N : banyak individu yang diberi rangking

$1/12k^2(N^3-N)$  : jumlah S yang dapat terjadi denga adanya kecocokan sempurna di antara k rangking

c. Uji Regresi Ordinal

Regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran ordinal (F. S Anggun, 2021). Rumus persamaan matematika regresi ordinal sebagai berikut :

$$\text{logit } (p_1) = \text{Log} \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{logit } (p_1 + p_2) = \text{Log} \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\begin{aligned} \text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) &= \text{Log} \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} \\ &= \alpha_1 + \beta X \end{aligned}$$

Keterangan :

$p_1$  : Probabilitas rendah

$p_1+p_2$  : Probabilitas sedang

$p_1+p_2+p_3$  : Probabilitas tin



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

Usaha Batik Rajasa Mas adalah usaha batik yang didirikan oleh Tonik Sudarmaji dan Euis Rohaini. Nama Batik Rajasa Mas berasal dari nama anak kedua mereka dengan tujuan lebih mempermudah ketika diingat. Mereka membangun usaha tersebut awalnya adalah ingin melanjutkan warisan budaya serta melihat besarnya potensi batik lokal yang ada di Desa Maos pada tahun 2007.

Berdasarkan hasil sejarah pada tahun 1950-1970 Batik Maos mengalami kejayaan. Akan tetapi, Batik Maos mulai redup pada tahun 1980 dikarenakan terdapat sebuah persaingan yang berasal dari Yogyakarta, Solo dan Pekalongan yang mulai menciptakan batik yang lebih murah dengan pewarnaan yang bervariasi.

Di bulan April 2008, Rajasa Mas mengikuti sebuah *event* Adiwastra Nusantara di Jakarta Convention Center dalam kurun waktu 5 hari. *Event* tersebut adalah pameran tradisional dari seluruh Indonesia, kain tradisional yang dipamerkan terdiri dari tenun, jumpitan, batik, dan rajut. Pameran ini merupakan tempat untuk menampilkan dan bisnis bagi produk industri kratif berdasarkan warisan budaya dan menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi UKM nasional. Ibu Euis Rohaini ketika mengikuti ajang pameran tersebut hanya mempunyai 200 potong kain batik yang sudah tersedia untuk dipamerkan. Kemudian, kain yang dijual oleh Rajasa Mas di *event* tersebut habis dalam jangka waktu 2 hari. Dan dari *event* tersebut, pameran demi pameran mereka ikuti di berbagai negara dan saat ini sudah 25 negara yang berhasil dilakukan Ibu Euis Rohaini untuk melakukan ajang pameran

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

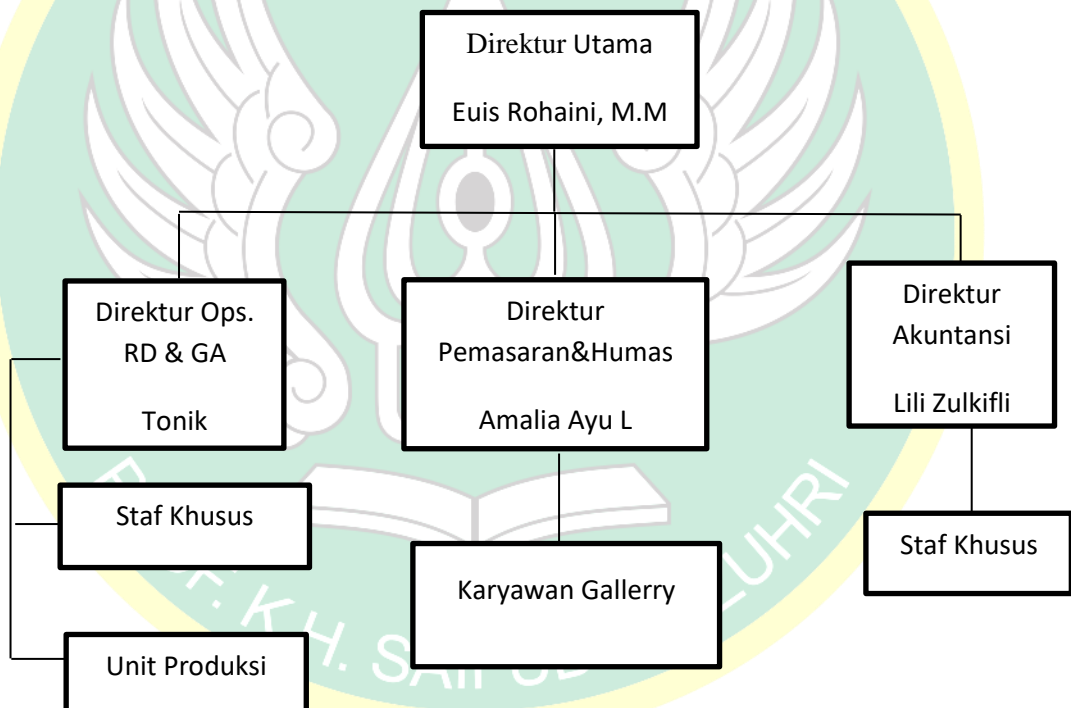
- 1) Melalui inovasi dan kreasi tanpa berhenti berusaha memberikan pelayanan produk dan jasa yang terbaik.

### b. Misi

- 1) Mewujudkan kreasi dan inovasi dengan pemberdayaan masyarakat.
- 2) Guna berkarya untuk bangsa dan negara.
- 3) Serta membangun lewat ekonomi kreatif

## 3. Struktur Organisasi Perusahaan

**Gambar 3**  
**Bagan Struktur Organisasi**



#### 4. Lokasi Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap

**Gambar 4**  
**Gallery Batik Rajasa Mas Cilacap**



Sumber : Dokumentasi Batik Rajasa Mas Cilacap

Batik Rajasa Mas Cilacap terletak di Jl. Penatusan Timur No. 261 Rt. 09 Rw. 01 Maos Kidul Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Berikut ini batas-batas wilayah Batik Rajasa Mas Cilacap :

Sebelah Utara : Desa Maos Lor  
 Sebelah Selatan : Desa Kalijaran  
 Sebelah Timur : Desa Kelapagada  
 Sebelah Barat : di batasi oleh kali serayu

#### 5. Logo Batik Rajasa Mas Cilacap

**Gambar 5**  
**Logo Batik Rajasa Mas Cilacap**



Sumber : Dokumentasi Batik Rajasa Mas Cilacap

Filosofi dari logo Batik Rajasa Mas Cilacap yaitu digambarkan dengan benih yang akan tumbuh yang artinya pemilik Batik Rajasa Mas mempunyai sebuah harapan untuk selalu tumbuh dan terus bertumbuh akan Batiknya. Selanjutnya dari segi pewarnaan yaitu berwarna kuning yang berarti Batik Rajasa Mas memiliki netralitas dan

tidak memihak salah satu partai yang artinya Batik Rajasa Mas sepenuhnya merupakan usaha mandiri dan tidak ada kepentingan politik (Sudarmaji, 2021).

## B. Karakteristik Responden

Dalam melakukan penelitian ini respondennya adalah keseluruhan dari pelanggan usaha Batik Rajasa Mas Cilacap. Hasil penelitian yang sudah disebarakan kepada 100 responden melalui *google form* sudah di peroleh gambaran karakteristik sebagai berikut :

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang sesuai dengan jenis kelamin pada penelitian ini memperoleh hasil antara lain :

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Pada Pelanggan Batik Rajasa Mas Cilacap**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	56	54,9%
2	Perempuan	46	46,1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 16

Pada tabel 6 menunjukkan jumlah responden penelitian berjenis kelamin laki-laki jumlahnya yaitu 56 orang dan skala presentasinya sebesar 54,9%, kemudian untuk responden perempuan jumlahnya adalah 46 orang dengan skala presentase sebesar 46,1%. Sesuai dengan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

Responden yang sesuai dengan usia pada penelitian ini memperoleh hasil antara lain :

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**  
**Pada Pelanggan Batik Rajasa Mas Cilacap**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	20-29	2	2%
2	30-39	5	5%
3	40-49	60	60%
4	50-60	33	33%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 16

Pada tabel 7 menunjukkan usia dari responden terdiri dari usia 20-29 tahun jumlahnya adalah 2 responden (2%), usia 30-39 tahun jumlahnya adalah 5 responden (5%), usia 40-49 tahun jumlahnya adalah 60 responden (60%), dan usia 50-60 tahun jumlahnya adalah 33 responden (33%). Kesimpulannya adalah responden dalam penelitian ini sesuai dengan usia sebagian besar berusia 40-49 tahun.

## 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang sesuai dengan pekerjaan pada penelitian ini memperoleh hasil antara lain :

**Tabel 8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
**Pada Pelanggan Batik Rajasa Mas Cilacap**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pengusaha	15	15%
2	Guru	8	8%
3	PNS	6	6%
4	Pegawai Swasta	5	5%



5	Ibu Rumah Tangga	10	10%
6	Lainnya	56	56%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 16

Pada tabel 8 menjelaskan responden yang bekerja menjadi pengusaha sebesar 15% atau 15 orang responden, bekerja menjadi guru sebesar 8% atau 8 orang responden, bekerja menjadi PNS sebesar 6% atau 6 orang responden, bekerja menjadi pegawai swasta sebesar 5% atau 5 orang responden, bekerja menjadi ibu rumah tangga sebesar 10% atau 10 orang responden dan yang bekerja sebagai lain-lain sebesar 56% atau 56 orang responden.

### C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* usaha Batik Rajasa Mas Cilacap dapat diketahui melalui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang berhubungan pada variabel penelitian. Pertanyaan tersebut disebarkan melalui google form dengan menggunakan kuesioner online dan menggunakan skala likert 1-5. Kemudian tanggapan dari pertanyaan tersebut adalah pemikiran dari responden dan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Sangat setuju : Skor 5
- 2) Setuju : Skor 4
- 3) Netral : Skor 3
- 4) Tidak setuju : Skor 2
- 5) Sangat tidak setuju : Skor 1

Kemudian masing-masing tanggapan dari responden akan dirinci secara keseluruhan. Berdasarkan rincian tersebut hasilnya adalah :

1. Variabel *Brand Image*

**Tabel 9**  
**Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel *Brand Image***

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata- rata
	SS	S	N	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	39	51	10	0	0	429	4,29
Butir 2	24	71	5	0	0	419	4,19
Butir 3	21	66	12	0	0	405	4,05
Butir 4	25	68	7	0	0	418	4,18
Butir 5	32	63	5	0	0	427	4,27
Total	141	319	39	0	0	2098	4,19

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Pada tabel 9 menunjukkan rata-rata jawaban responden berjumlah 4,19. Oleh sebab itu kesimpulannya adalah responden setuju menggunakan tanggapan terkait pertanyaan tentang variabel *brand image*.

2. Variabel *Product Quality*

**Tabel 10**  
**Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel *Product Quality***

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata- rata
	SS	S	N	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	35	49	14	0	0	413	4,13
Butir 2	28	62	10	0	0	418	4,18
Butir 3	22	64	14	0	0	408	4,08
Butir 4	27	67	6	0	0	421	4,21
Butir 5	35	55	10	0	0	425	4,25
Total	147	297	54	0	0	2085	4,17

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Pada tabel 10 menunjukkan rata-rata jawaban responden berjumlah 4,17. Jadi dapat disimpulkan responden setuju dengan tanggapan terkait pertanyaan tentang variabel *product quality*.

### 3. Variabel *Customer Satisfaction*

**Tabel 11**  
**Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel *Customer Satisfaction***

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata- rata
	SS	S	N	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	8	40	52	0	0	356	3,56
Butir 2	7	44	48	1	0	357	3,57
Butir 3	3	37	59	1	0	340	3,40
Butir 4	5	31	63	1	0	340	3,40
Butir 5	5	42	53	0	0	352	3,52
Total	140	776	825	8	0	1745	3,49

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Pada tabel 11 menunjukkan rata-rata jawaban responden berjumlah 3,49. Maka dari itu dapat disimpulkan responden netral dengan tanggapan terkait pertanyaan tentang variabel *customer satisfaction*.

## D. Analisis Hasil Penelitian

### 1. Uji Keabsahan Data

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini memperoleh hasil yaitu :

#### 1) Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )

**Tabel 12**  
**Validitas Variabel *Brand Image***

No. Item	Nilai <i>r</i> <sub>hitung</sub>	Nilai <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,760	0,1966	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,634	0,1966	Valid

X1.3	0,791	0,1966	Valid
X1.4	0,790	0,1966	Valid
X1.5	0,622	0,1966	Valid

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 16

## 2) Variabel *Product Quality* (X<sub>2</sub>)

**Tabel 13**  
**Validitas Variabel *Product Quality***

No. Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
X2.1	0,817	0,1966	Valid
X2.2	0,815	0,1966	Valid
X2.3	0,880	0,1966	Valid
X2.4	0,807	0,1966	Valid
X2.5	0,809	0,1966	Valid

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 16

## 3) Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

**Tabel 14**  
**Validitas Variabel *Customer Satisfaction***

No. Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Y.1	0,766	0,1966	Valid
Y.2	0,801	0,1966	Valid
Y.3	0,816	0,1966	Valid
Y.4	0,891	0,1966	Valid
Y.5	0,786	0,1966	Valid

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 16

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terdiri dari 5 macam pertanyaan untuk masing-masing variabel dalam melakukan uji validitas ini dan memberikan hasil yaitu rhitung lebih besar dari rtabel ( $r_{hitung} > 0,1966$ ). Dan kesimpulannya adalah semua poin angket yang digunakan dalam variabel *brand image* ( $X_1$ ), *product quality* ( $X_2$ ), dan *customer satisfaction* (Y) pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap dinyatakan valid. Maka, dalam melanjutkan penelitian ini dapat menggunakan kuisioner tersebut untuk digunakan pada analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Jika nilai cronbach alpha  $> 0,6$  dapat disimpulkan bahwa reliabilitas data cukup baik, akan tetapi jika nilai cronbach alpha  $< 0,6$  maka data penelitian belum dikatakan reliabel.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,807	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,887	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,882	Reliabel

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 16

Pada tabel 15 dapat dijelaskan nilai *cronbach's alpha* pada variabel *brand image* yaitu 0,807, variabel *product quality* yaitu 0,887 dan variabel *customer satisfaction* yaitu 0,882. Hal ini berarti semua item dalam variabel *brand image*, *product quality*, dan *customer satisfaction* dikatakan reliabel. Nilai tersebut mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding dengan *cronbach's alpha* dan dapat dikatakan rhitung  $> 0,60$ . Jadi kesimpulannya adalah

keseluruhan dari bagian penelitian dinyatakan reliabel oleh sebab itu mampu mendapatkan data yang konstan. .

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Rank Spearman

Korelasi *rank spearman* memperoleh keterangan terkait hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian dan sebagai dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah apabila nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan apabila nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka  $H_0$  tidak diterima.

Menurut Sugiyono (2002) aturan untuk memberikan pemahaman koefisien korelasi dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini :

**Tabel 16**  
**Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Syahputra dan Lubis, 2019

Hasil dari uji *rank spearman* pada penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel yang ada di bawah ini :

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Rank Spearman**  
Correlations

			BRANDI MAGE	PRODUC TQUALIT Y	CUSTOMERSATIS FACTION
Spearman's rho	BRANDIMAGE	Correlation Coefficient	1.00	.178	.426**
		Sig. (2-tailed)	.000	.077	.000
		N	100	100	100
	PRODUCTQUAL ITY	Correlation Coefficient	.178	1.000	.459**
		Sig. (2-tailed)	.077	.000	.000
		N	100	100	100
	CUSTOMERSAT ISFACTION	Correlation Coefficient	.426**	.459**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	100	100	100

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

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 16

Pada tabel 17 menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel *brand image* ( $X_1$ ) yaitu  $0,000 < 0,05$  dan kesimpulannya adalah  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  tidak diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* ( $X_1$ ) dengan *customer satisfaction* ( $Y$ ). Tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah 0,426 atau 42,6%. Hal

ini mengindikasikan adanya korelasi yang sedang antara *brand image* ( $X_1$ ) dengan *customer satisfaction* ( $Y$ ). Angka tersebut bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga semakin tinggi *brand image* ( $X_1$ ) semakin tinggi pula *customer satisfaction* ( $Y$ ), dan semakin rendah *brand image* ( $X_1$ ) semakin rendah pula *customer satisfaction* ( $Y$ ).

Kemudian nilai sig. (2-tailed) variabel *product quality* ( $X_2$ ) adalah  $0,000 < 0,05$  maka kesimpulannya adalah  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  tidak diterima, dan berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *product quality* ( $X_2$ ) dengan *customer satisfaction* ( $Y$ ). Tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah 0,459 atau 45,9%. Hal ini membuktikan terdapat korelasi yang sedang antara *product quality* ( $X_2$ ) dengan *customer satisfaction* ( $Y$ ). Angka tersebut bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi *product quality* ( $X_2$ ) semakin tinggi pula *customer satisfaction* ( $Y$ ), dan semakin rendah *product quality* ( $X_2$ ) semakin rendah pula *customer satisfaction* ( $Y$ ).

#### **b. Uji Kendall's W (Konkordansi W)**

Uji Kendall's W digunakan untuk menentukan asosiasi dari nilai sampel yang diuji. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima.

Hasil uji Kendall's W dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini :



**Tabel 18**  
**Hasil Uji Kendall's W**

Test Statistics	
N	100
Kendall's W <sup>a</sup>	.529
Chi-Square	105.814
Df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 16

Pada tabel 18 nilai signifikansinya adalah 0,000 atau  $0,000 < 0,05$  oleh sebab itu  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  tidak diterima. Jadi kesimpulannya adalah variabel independen yaitu *brand image* ( $X_1$ ) dan *product quality* ( $X_2$ ) secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction* ( $Y$ ). Nilai pada pengujian Kendall's W ini adalah 0,529 artinya data yang diujikan mempunyai tingkat asosiasi yang tinggi karena nilainya lebih dari 0,5.

**c. Uji Regresi Ordinal**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi ordinal. Fungsinya yaitu untuk memahami besarnya pengaruh variabel *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Analisis regresi ordinal memperoleh hasil yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 19**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**  
**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Y	tidak setuju	1	1.0%
	Normal	67	67.0%
	Setuju	31	31.0%
	sangat setuju	1	1.0%
X1	Normal	10	10.0%
	Setuju	70	70.0%
	sangat setuju	20	20.0%
X2	Normal	15	15.0%
	Setuju	64	64.0%
	sangat setuju	21	21.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 16

Pada tabel 19 menunjukkan banyaknya data yang diolah berjumlah 100 data dan diketahui bahwa terdapat nilai 0 *missing* dan 100% *valid*. Sesuai dengan data dari 100 responden, dapat dilihat pada variabel *customer satisfaction* (Y) dengan kategori sangat tidak setuju sejumlah 0 orang dengan skala presentase 0%, tidak setuju sejumlah 1 orang dengan skala presentase 1%, normal sejumlah 67 orang dengan skala presentase 67%, setuju sejumlah 31 orang dengan skala presentase 31% serta sangat setuju sejumlah 1 orang dengan skala presentase 1%.

Sedangkan pada variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) kategori sangat tidak setuju sejumlah 0 orang dengan skala presentase 0%, tidak setuju sejumlah 0 orang dengan skala presentase 0%, normal

sejumlah 10 orang dengan skala presentase 10%, setuju sejumlah 70 orang dengan skala presentase 70%, serta sangat setuju sejumlah 20 orang dengan skala presentase 20%.

Selanjutnya pada variabel *product quality* ( $X_2$ ) dengan kategori tidak setuju sejumlah 0 orang atau 0%, tidak setuju sejumlah 0 orang atau 0%, normal sejumlah 15 orang atau 15%, setuju sejumlah 64 orang atau 64% serta kategori sangat setuju sejumlah 21 orang atau 21%.

**Tabel 20**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	59.330			
Final	25.095	34.235	4	.000

Link function: Logit.

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 16

Pada tabel 20 memperoleh keterangan apakah model regresi ordinal yang digunakan signifikan atau tidak. Sesuai pada keputusan tersebut, yaitu apabila nilai signifikansi  $>$  alpha (0,5) maka model tidak signifikan dan apabila nilai signifikansi  $<$  alpha (0,05) maka modelnya signifikan.

Nilai *-2 log likelihood* awal (*intercept only*) tidak menggunakan variabel independen adalah 59,330. Di sisi lain, dengan memasukan variabel independen nilai *-2 log likelihood* akhir (*final*) variabel independen berubah menjadi 25,095. Transformasi penurunan pada nilai ini adalah dari 34,235 yang merupakan nilai *chi-square* dengan taraf signifikansi 0,000 oleh sebab itu model regresi ordinal yang

digunakan adalah signifikan dan layak digunakan pada model variabel independenya (*final model*).

**Tabel 21**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**  
**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	10.019	17	.903
Deviance	9.424	17	.926

Link function: Logit.

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel 21 memperoleh keterangan pengujian terkait seberapa cocok model dengan data. Sesuai pada pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi  $>$  alpha (0,05) maka model signifikan dan apabila nilai signifikansi  $<$  alpha (0,05) maka model tidak signifikan.

Pada tabel 20 juga menunjukkan nilai Pearson adalah 10,019 dengan tingkat signifikansi 0,903 dan nilai Deviance adalah 9,434 dengan tingkat signifikansi 0,926. Kedua nilai signifikansi  $>$  0,05 karena data yang dihasilkan sesuai dengan perkiraan model regresi ordinal yang digunakan dan kesimpulannya adalah model tersebut tepat digunakan.

**Tabel 22**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**  
**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.290
Nagelkerke	.379
McFadden	.237

Link function: Logit.

Sumber : H Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 16

Pada tabel 22 memperoleh keterangan terkait bagaimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Besarnya nilai ini dapat diketahui di *Nagelkerke* yang memperoleh nilai maksimum yaitu 0,379. Nilai ini menjelaskan variabel independen yang berupa *brand image* ( $X_1$ ) dan *product quality* ( $X_2$ ) dapat menjelaskan variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) yang nilainya adalah 37,9%. Kemudian sisanya adalah 63,1% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 23**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**  
**Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 2]	-9.069	1.552	34.137	1	.000	-12.111	-6.027
[Y = 3]	-2.277	.721	9.987	1	.002	-3.690	-.865
[Y = 4]	2.347	1.114	4.436	1	.035	.163	4.531
Location [X1=3]	-3.618	1.354	7.144	1	.008	-6.271	-.965

[X1=4]	-2.288	.610	14.077	1	.000	-3.484	-1.093
[X1=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[X2=3]	-3.327	1.226	7.370	1	.007	-5.729	-.925
[X2=4]	-1.423	.571	6.209	1	.013	-2.543	-.304
[X2=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 16

Pada tabel 23 menjelaskan setiap efek dari koefisien regresi. Apabila nilai signifikansi  $>$  alpha (0,05) maka model tidak signifikan dan apabila nilai signifikansi  $<$  alpha (0,05) maka model signifikan. Dengan menggunakan tabel tersebut, dapat dijelaskan nilai signifikansi variabel *brand image* ( $X_1$ ) adalah  $<$  0,05, dan berarti variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y). Semakin besar *brand image*, semakin besar dampak *customer satisfaction*.

Kemudian, nilai signifikansi variabel *product quality* ( $X_2$ ) adalah  $<$  0,05, yang berarti variabel *product quality* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y). Semakin besar *product quality*, semakin besar dampak sebuah *customer satisfaction*.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) terhadap Customer Satisfaction (Y)

Hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut dapat dilihat nilai sig. (2-tailed) variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 <$  0,05 jadi, kesimpulannya adalah  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Nilai koefisien regresi adalah 0,426 memiliki nilai positif menunjukkan hubungan yang sedang, oleh sebabnya semakin tinggi

*brand image* maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Di sisi lain, sesuai dengan hasil pemilihan jawaban responden, rata-rata jawaban setiap indikator adalah 4,19 yang berarti responden setuju bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) adalah  $< 0,05$  yang berarti variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wattimena (2018) menyimpulkan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dari Widiawara dan Sutopo (2017) menyimpulkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behaviour* suatu perusahaan harus memperhatikan sebuah *brand image* yang diberikan kepada seorang konsumen, terutama dalam menciptakan sebuah *customer satisfaction*. Hal ini dilakukan supaya produk yang dipasarkan laku kepada seorang konsumen yang nantinya konsumen tersebut akan membangun sebuah rasa kepercayaan dan membuat konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian setelahnya (Novita dan Darmawan, 2019). Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada usaha Batik Rajasa Mas Cilacap.

## 2. Pengaruh *Product Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Customer Satisfaction* ( $Y$ )

Hasil korelasi *rank spearman* menjelaskan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut diketahui nilai sig. (2-tailed) variabel *product quality* ( $X_2$ ) adalah  $0,00 < 0,05$  yang berarti  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Nilai koefisien regresi senilai 0,459 mempunyai nilai positif menunjukkan hubungan yang sedang, oleh sebab itu semakin tinggi *product quality* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat. Di sisi lain,

sesuai dengan hasil pemilihan jawaban responden, rata-rata jawaban setiap indikator senilai 4,17 menunjukkan responden setuju *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi variabel *product quality* ( $X_2$ ) adalah  $< 0,05$  yang berarti variabel *product quality* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Savitri dan Wardana (2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behaviour* suatu perusahaan harus memperhatikan sebuah *product quality* yang diberikan kepada seorang konsumen, terutama dalam menciptakan sebuah *customer satisfaction*. Hal ini dilakukan supaya produk yang dipasarkan laku kepada seorang konsumen yang nantinya konsumen tersebut akan membangun sebuah rasa kepercayaan dan membuat konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian setelahnya (Novita dan Darmawan, 2019). Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada usaha Batik Rajasa Mas Cilacap.

### 3. Pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan *product quality* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap *customer satisfaction* (Y)

Hasil *Kendall's W* menjelaskan *brand image* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan nilai signifikansinya yaitu  $0,000$  atau  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Nilai *Kendall's W* adalah  $0,529$  menjelaskan data yang diujikan mempunyai tingkat keselarasan yang cukup tinggi.

Hasil regresi ordinal pada bagian *Pseudo R-Square*, nilai *Nagelkerke* adalah  $0,379$ . Artinya, variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *product quality* ( $X_2$ ) dapat menjelaskan variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar  $37,9\%$ . Kemudian selebihnya adalah  $63,1\%$  yang



dipengaruhi oleh variabel yang lain dan dalam penelitian ini tidak dimasukan variabelnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yusat (2016) yang menjelaskan variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori yang digunakan adalah memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan harapan dari segala jenis perusahaan. Bukan hanya faktor penting akan kelanjutan hidup perusahaan, memuaskan keinginan dari konsumen mampu menjadikan perusahaan unggul untuk bersaing. Kepuasan yang di rasakan oleh konsumen pada produk dan jasa pelayanan memiliki kemungkinan akan datang secara berulang dan membeli produk untuk digunakan lagi di hari berikutnya. Artinya, kepuasan yaitu unsur penting untuk konsumen pada saat melangsungkan pembelian kembali yang mana porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019).

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti lakukan selama menyusun penelitian. Keterbatasan dari penelitian tersebut meliputi :

1. Hasil penelitian menjelaskan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu bukan hanya variabel *brand image* dan *product quality*. Hal ini dapat diketahui dari besarnya nilai *Nagelkerkerke* yaitu 0,379 atau 37,9%. Kemudian sisanya adalah 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain dan dalam penelitian ini tidak dimasukan variabelnya.
2. Jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara keseluruhan atau garis besarnya saja mengenai *brand image*, *product quality*, dan *customer satisfaction* karena peneliti menggunakan skala likert dalam melaksanakan penelitian ini. Kemudian, dalam melakukan penyebaran kuisisioner yaitu menggunakan *google forms* sehingga jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara pasti.

Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor salah satunya adalah kejujuran responden dalam pengisian pendapat.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada usaha Batik Rajasa Mas Cilacap, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* ( $X_1$ ) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,426 yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan yang sedang, sehingga semakin tinggi *brand image* maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) seluruhnya  $< 0,05$  yang artinya, variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y).

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *product quality* ( $X_2$ ) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel *product quality* ( $X_2$ ) sebesar  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,459 yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan yang sedang, sehingga semakin tinggi *product quality* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel *product quality* ( $X_2$ ) seluruhnya  $< 0,05$  yang artinya variabel *product quality* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* ( $X_1$ ) dan *product quality* ( $X_2$ ) secara bersama-sama dan secara simultan terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ )

Berdasarkan hasil pengujian Kendalls'W menunjukkan bahwa *brand image* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Nilai *Kendall's W* sebesar 0,529 mengindikasikan bahwa data yang diujikan memiliki tingkat keselarasan yang cukup tinggi. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Pseudo R-Square*, nilai *Nagelkerke* yang nilainya sebesar 0,379. Nilai tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu *brand image* ( $X_1$ ) dan *product quality* ( $X_2$ ) dapat menjelaskan variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) sebesar 37,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 63,1% yang dipengaruhi oleh variabel yang lain dan tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat. Saran tersebut diantaranya :

1. Kepada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap adalah agar perusahaan tetap mempertahankan *brand image* (citra merek) dan terus meningkatkan *product quality* (kualitas produk) untuk meningkatkan sebuah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Hal ini karena *brand image* dan *product quality* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kepada Pemerintah adalah untuk selalu mendukung dan memberikan kontribusi kepada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap supaya dapat bertumbuh ke arah yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan perekonomian Indonesia.
3. Peneliti selanjutnya, diharapkan kepada peneliti untuk dapat menambah variabel independen lainnya seperti kualitas pelayanan, harga, persepsi harga

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Amanah. 2014. "Sejarah Batik dan Motif Batik di Indonesia" dalam *Seminar Nasional Riset Inovatif II*, Malang.
- Arina, Yoana Pramuditia dan Japarianto, Edwin. 2013. "Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya" dalam *Jurnal Manajemen Petra*, Vol. 1, No. 1.
- Balqis, Putri. 2019. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Jilbab Oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)", *Skripsi*. Banda Aceh : UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Cantona, Eric. 2021. "Pengaruh dari Brand Image dan Product Quality Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Terhadap Customer Loyalty" dalam *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 5.
- Chasanah, Sefianti Nur. 2019. "Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Abata *Digital Printing* Purwokerto", *Skripsi*. Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Daga, Rosnaini, 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar : Global RCI
- Destriyani, Sri Wulan, dkk. 2020. "Strategi Diplomasi Budaya Untuk Meningkatkan Ekspor Batik Indonesia ke Jepang" dalam *Jurnal Politik Indonesia dan Global*, Vol. 1, No. 2.
- Dwi, Dewanti Arthasari. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Omah Bati Ngesti Pandowo Semarang)", *Skripsi*. Semarang: Universitas Semarang.
- Faiztapora, 2017. "Mengenal Batik Cilacap yang Bersejarah" <https://m.kaskus.co.id/thread/5a04166954c07acb338b4563/mengenal-batik-cilacap-yang-bersejarah/> diakses pada 10 November 2021 pukul 20.23.
- Faris, Muhammad. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo", *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Fatoni, Adam Nur. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Distro Rsch di Yogyakarta" dalam *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1, No. 4.
- Firmansyah, M Anang, 2019. "*Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy*" Surabaya : Qiara Media.
- Freddy, Rangkuti. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunardi, Charlie Giovanni dan Rezi E rdiansyah, 2019. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku" dalam *Jurnal Prologia*, Vol. 3, No. 2.

- Heriyati, Pantri dan Septi. 2012. "Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian" dalam *Jurnal Of Business Strategy and Exucution*, Vol. 4, No. 2.
- Hutabarat, Zoel. 2020. "Pengaruh Theory Of Planned Behaviour Terhadap Enterepreneurial Intention Mahasiswa di Tangerang" dalam *Jurnal Ultima Management*, Vol. 12, No. 2.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran&Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Jannah, Shofiatul, dkk. 2020. "Meningkatkan Eksistensi dan Pelestarian Batik di Era Modern" dalam *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 1, No. 2.
- Juliana, 2019. "Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price Terhadap Customer Satisfaction" dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 9.
- KBRI, 2021. "Mengejutkan Ekspor Batik Indonesia Naik saat Pandemi", <https://kemlu.go.id/maputo/id/news/10423/mengejutkan-ekspor-batik-indonesia-naik-saat-pandemi#!> diakses pada 10 November pukul 20.32.
- Kurniawati, Dewi, dkk. 2014. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No. 2.
- Kusuma, dkk, 2020. *Brand Management*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Mahrani, 2013. "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)" dalam *Jurnal El-Riyasah*, Vol. 4, No. 2.
- Majid, Abdulloh. 2019. " Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*. Lampung : UIN Raden Intan Lampung.
- Mardawani, 2020. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasa dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Sleman : Deepublish.
- Maulana, Lutfi Hakim. 2018. "Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia" dalam *JurnAL Of International Studies*, Vol. 1, No. 1.
- Noorohmah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang", *Skripsi*. Semarang : UIN Walisongo Semarang.
- Novita, Putri Fanni dan Happy Darmawan. 2019. "Pengaruh Brand Awarness, Perceived Value, dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction" dalam *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 4.
- Nurainun, dkk. 2008. "Analisis Industri Batik di Indonesia" dalam *Jurnal Fokus Ekonomi (FE)*, Vol. 7, No. 3.
- Putra, Ade Tri. 2019. "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu", *Skripsi*. Bengkulu : IAIN Bengkulu.

- Qomariah, Nurul, 2020. *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung*. Jember : CV Pustaka Abadi
- Rabbi, Cahya Puteri Abdi, 2021. "Makin Diminati Dunia, Ekspor Batik Mencapai Rp 7,5 triliun Pada 2020", <https://katadata.co.id/amp/maesaroh/berita/615d3ce37e1a2/makin-diminati-dunia-ekspor-batik-mencapai-rp-7-5-triliun-pada-2020>, diakses pada 10 November 2021 pukul 20.20.
- S, F Anggun. 2021. *Pengaruh Kemampuan Sumber Daya Manusia, Komunikasi Organisasi dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Penyelenggaraan Pelayanan Administrasi Terpadu di Kecamatan (Paten) di Daerah. Indonesia* : Guepedia.
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian dan I Made Wardana. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang" dalam *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10.
- Seni, Ni Nyoman Anggar dan Ratnadi, Ni Made Dwi. 2017. "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi" dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 6, No.12.
- Shaleh, Taufiq. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Batik Merek *The Bluesville*)" dalam *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 6, No. 3.
- Sianipar, Gloria J.M, 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike di Kota Medan)" dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19, No. 2.
- Suciningtyas, Wulan. 2012. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian" dalam *Jurnal Management Analysis Journal*, Vol. 1. No. 1.
- Sudarmaji, Tonik. 2021. "Brand Image dan Product Quality" Hasil Wawancara Langsung : 25 September 2021. Batik Rajasa Mas Cilacap.
- Sugiharti, Lilik, dkk. 2021. *Statistik Multivariat Untuk Ekonomi dan Bisnis Menggunakan Software SPSS*. Jawa Timur : Airlangga University Press.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Indonesia : Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Indonesia : Alfabeta.
- Sunarjo, Wenti Ayu, dkk. 2019. "Identifikasi Lima Tahun Pasca Pengukuhan Batik Oleh UNESCO Terhadap Perkembangan IKM Batik di Kota Pekalongan (Studi Kasus di Kampung Batik Kauman dan Kampung Batik Pesindon) dalam *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, Vol. 7.
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : CV Budi Utama.

- Utarsih, Henry, dkk. 2020. "Pengaruh Brand Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Bandung" dalam *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 19, No. 2.
- Verdilla, Vera dan Albari. 2018. "Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang" dalam *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 17, No. 2
- Widiaswasa, Tias., Sutopo. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)" dalam *Jurnal Diponegoro Jurnal Of Management*, Vol. 6, No. 4.
- Yusat, Muhammad. 2016. "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Galigo Food di Kota Makassar", *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.





## LAMPIRAN-LAMPIRAN

*Lampiran 1*

### **KUISIONER**

Kepada Yth

Pelanggan Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap

di Cilacap

Assalamualaikum wr.wb

Berkaitan dengan penelitian skripsi saya,

Nama : Laely Novia Sa'ban

NIM : 1817201019

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka saya bermaksud memohon partisipasi Sdr/i untuk berkenan menjadi responden penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap”.

Mengingat sangat pentingnya jawaban dari kuisisioner ini serta demi objektivitas penelitian, maka saya mohon Sdr/i berkenan mengisi kuisisioner sesuai pendapat Sdr/i. Berilah pendapat secara bebas sesuai jawaban yang sudah tersedia. Perlu kami sampaikan bahwa tujuan pengisian kuisisioner ini adalah semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian akademis dan tidak ada tendensi lain, sehingga kerahasiaan akan terjamin sepenuhnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat Saya,

Peneliti



Laely Novia Sa'ban

NIM. 1817201019



**KUISIONER PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY***

**TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***

**PADA USAHA BATIK RAJASA MAS CILACAP**

Oleh : Laely Novia Sa'ban

**UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Jurusan Ekonomi Syariah,**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....
2. Usia : .....Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (coret yang tidak perlu)
4. Pekerjaan : .....

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada
3. Berikan tanda checklist (  $\surd$  ) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat anda alami sebagai pelanggan pada komponen-komponen variabel
4. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban
5. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

**VARIABEL BRAND IMAGE (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Merek pada Batik Rajasa Mas Cilacap mudah diingat					
2	Keunggulan merek Batik Rajasa Mas Cilacap dapat bertahan lama					
3	Batik Rajasa Mas Cilacap memiliki reputasi merek yang cukup tinggi di kalangan masyarakat					
4	Dengan memakai produk Batik Rajasa Mas Cilacap dapat menunjang penampilan pemakainya menjadi lebih menarik					
5	Produk Batik Rajasa Mas Cilacap sangat dikenal oleh konsumen					

**VARIABEL PRODUCT QUALITY (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	BATIK Rajasa Mas Cilacap memiliki corak yang membedakan dengan produk lain					
2	Bahan Batik Rajasa Mas Cilacap berkualitas					
3	Produk Batik Rajasa Mas Cilacap tahan lama					
4	Batik Rajasa Mas Cilacap terlihat menggunakan bahan pewarna alami					
5	Reputasi produk Batik Rajasa Mas Cilacap sangat baik					

**VARIABEL CUSTOMER SATISFACTION (Y)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya merasa puas setelah membeli produk Batik Rajasa Mas Cilacap					
2	Saya akan memprioritaskan Batik Rajasa Mas Cilacap sebagai prioritas utama dibandingkan dengan toko batik lainnya					
3	Saya akan merekomendasikan segala informasi positif tentang Batik Rajasa Mas Cilacap kepada calon konsumen baru setelah pembelian produk batik					
4	Saya merasa bangga menggunakan produk dari Batik Rajasa Mas Cilacap					
5	Saya akan tetap setia menggunakan produk Batik Rajasa Mas Cilacap pada pembelian produk batik selanjutnya					

Lampiran 2

**DATA TABULASI RESPONDEN**

NO	Brand Image					X1	Product Quality					X2	Customer Satisfaction					Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	5	4	5	4	4	22	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17
2	5	4	3	4	5	21	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	3	17
3	5	4	4	4	5	22	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	3	3	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	16
6	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
7	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
9	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	21
10	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	3	3	3	3	3	15
12	4	3	4	5	5	21	5	5	4	4	4	22	3	3	3	3	3	15
13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	5	4	4	4	4	21	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	3	17
15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	3	17
16	3	5	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	3	3	3	4	4	17
19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
20	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	5	22	3	3	3	3	3	15
21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15
22	4	5	3	4	4	20	4	4	4	5	5	22	3	3	3	4	4	17
23	5	4	4	3	4	20	5	5	4	4	4	22	4	3	3	3	3	16
24	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	3	4	3	3	4	17
25	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	3	3	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	3	3	3	3	3	15
27	4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	3	17	3	2	2	2	3	12
28	5	4	4	4	4	21	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15
29	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22	3	4	4	3	3	17
31	4	4	4	5	5	22	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	16
32	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
33	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
34	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16

36	5	5	4	3	4	21	5	4	4	4	5	22	3	4	4	3	3	17
37	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	3	4	3	3	4	17
38	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22	3	4	3	3	3	16
39	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16
40	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	3	16
41	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17
43	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
44	5	4	5	4	4	22	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
45	3	5	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	3	16
46	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16
47	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22
48	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	4	3	3	3	4	17
49	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	4	16
50	4	3	3	4	3	17	5	4	4	5	4	22	4	4	3	3	3	17
51	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16
52	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	3	16
53	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
54	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	3	3	3	3	3	15
55	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22
56	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	4	16
57	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	3	3	3	3	4	16
58	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22	3	3	3	3	3	15
60	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
61	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	5	21	3	3	3	3	3	15
62	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15
64	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
65	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	3	3	3	4	4	17
66	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
67	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	4	16
69	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
72	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	4	3	3	3	17
74	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
75	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21
76	4	3	3	4	3	17	4	4	4	5	5	22	3	3	4	4	4	18

77	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
78	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15
79	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
80	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	3	3	3	3	3	15
81	4	3	3	3	4	17	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	4	16
82	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	4	17
83	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	3	17
84	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	4	16
85	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
86	4	3	3	3	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17
91	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	22
92	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	22
93	3	4	3	3	4	17	5	4	4	4	5	22	3	3	3	3	3	15
94	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
95	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
96	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
97	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
98	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22
99	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17
100	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	3	3	3	3	16





Lampiran 3

**Hasil Uji Validitas**

1. *Brand Image* (X<sub>1</sub>)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.358**	.619**	.491**	.437**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.358**	1	.465**	.429**	.323**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.619**	.465**	1	.604**	.374**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.491**	.429**	.604**	1	.450**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.437**	.323**	.374**	.450**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	.760**	.634**	.791**	.790**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## 2. Product Quality (X<sub>2</sub>)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.735**	.668**	.491**	.520**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.735**	1	.658**	.534**	.494**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.668**	.658**	1	.679**	.665**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.491**	.534**	.679**	1	.696**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.520**	.494**	.665**	.696**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.817**	.815**	.880**	.807**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



### 3. Customer Satisfaction (Y)

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.692**	.537**	.591**	.448**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.692**	1	.637**	.608**	.488**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.537**	.637**	1	.738**	.540**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.591**	.608**	.738**	1	.739**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.448**	.488**	.540**	.739**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALLY	Pearson Correlation	.766**	.801**	.816**	.891**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



Lampiran 4

**Hasil Uji Reliabilitas**

1. *Brand Image* ( $X_1$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

2. *Product Quality* ( $X_2$ )

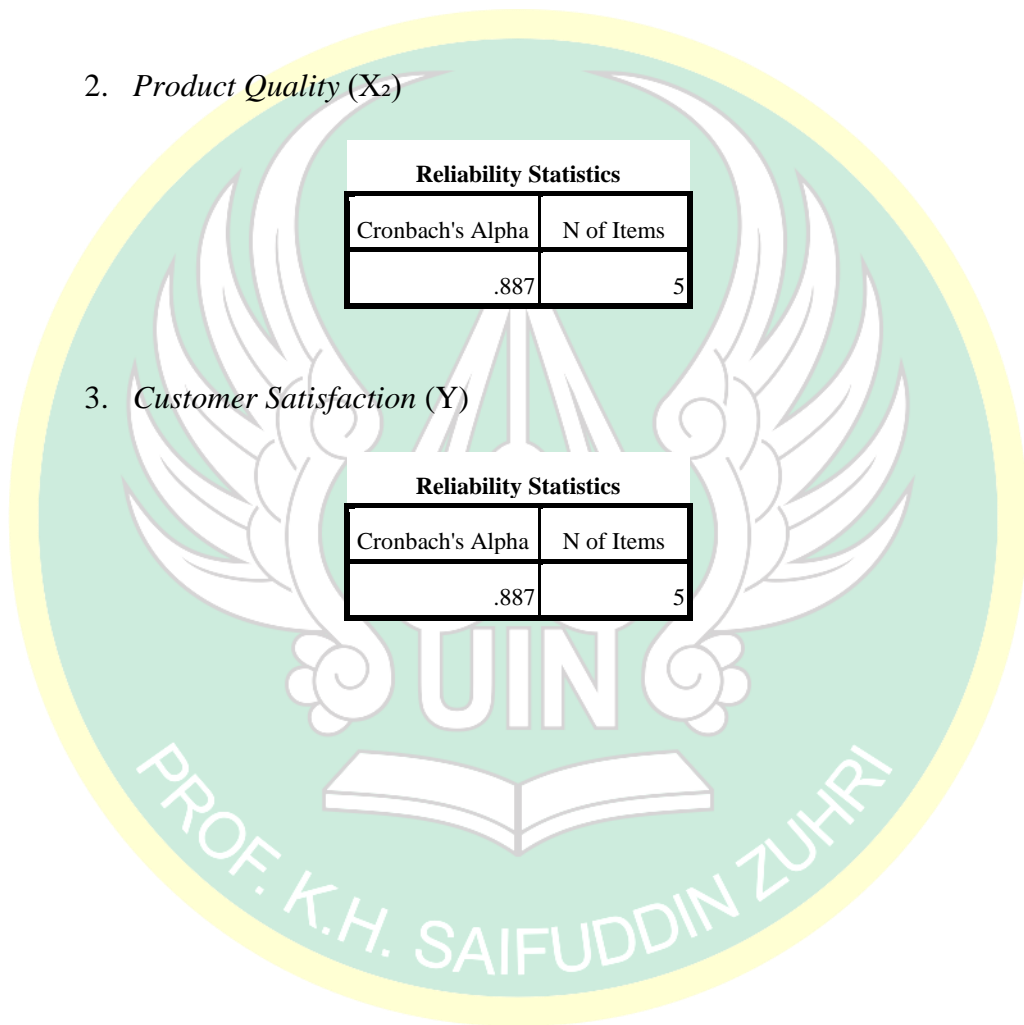
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

3. *Customer Satisfaction* ( $Y$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5



Lampiran 5

**Hasil Uji Rank Spearman**

**Correlations**

			BRANDI MAGE	PRODUC TQUALIT Y	CUSTOMERSATIS FACTION
Spearman's rho	BRANDIMAGE	Correlation Coefficient	1.000	.178	.426**
		Sig. (2-tailed)	.	.077	.000
		N	100	100	100
	PRODUCTQUAL ITY	Correlation Coefficient	.178	1.000	.459**
		Sig. (2-tailed)	.077	.	.000
		N	100	100	100
	CUSTOMERSAT ISFACTION	Correlation Coefficient	.426**	.459**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	100	100	100

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



Lampiran 6

**Hasil Uji Kendall's W**

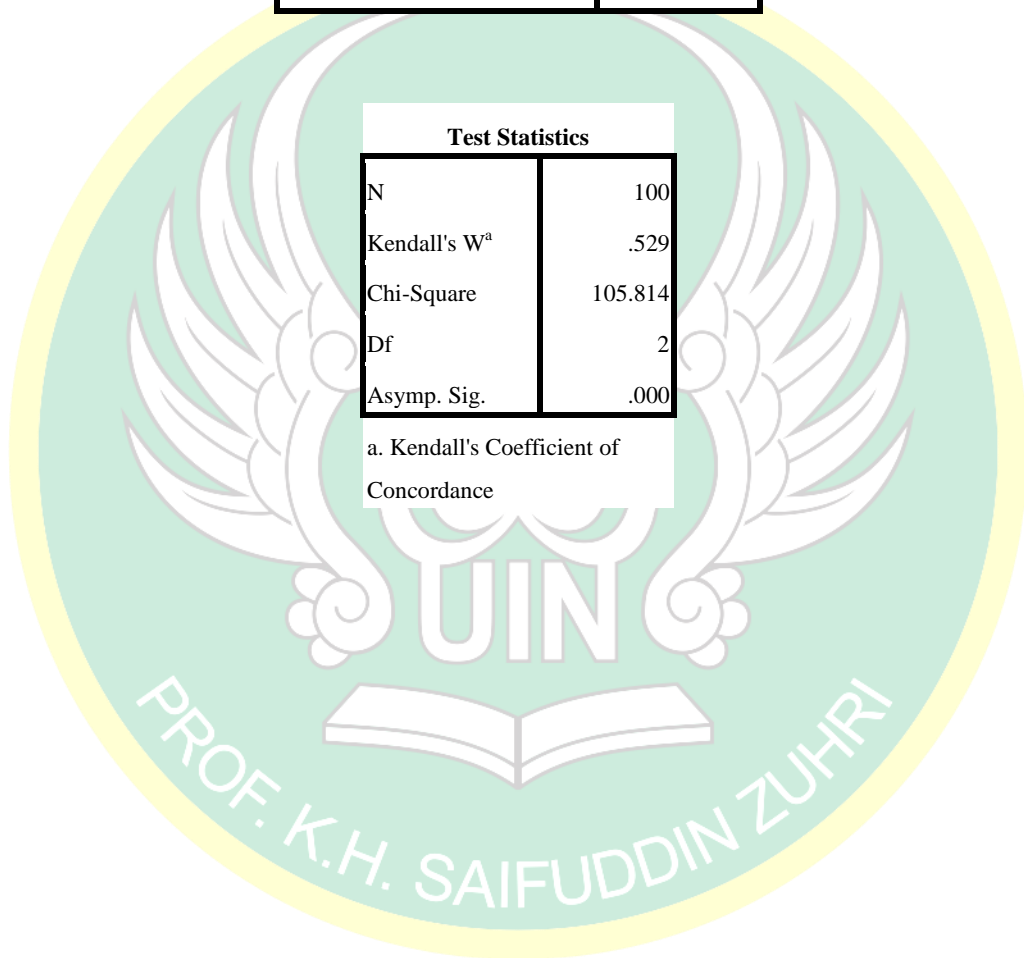
**Ranks**

	Mean Rank
BRANDIMAGE	2.34
PRODUCTQUALITY	2.37
CUSTOMERSATISFACTION	1.28

**Test Statistics**

N	100
Kendall's W <sup>a</sup>	.529
Chi-Square	105.814
Df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance



Lampiran 7

**Hasil Uji Regresi Ordinal**

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
CUSTOMERSATISFACTION	2	1	1.0%
	3	68	68.0%
	4	30	30.0%
	5	1	1.0%
BRANDIMAGE	3	10	10.0%
	4	71	71.0%
	5	19	19.0%
PRODUCTQUALITY	3	15	15.0%
	4	59	59.0%
	5	26	26.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	65.646			
Final	24.477	41.170	4	.000

Link function: Logit.

**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	9.283	17	.931
Deviance	9.090	17	.937

Link function: Logit.

**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.337
Nagelkerke	.443
McFadden	.288

Link function: Logit.

**Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold [Y = 2]	-9.069	1.552	34.137	1	.000	-12.111	-6.027	
	[Y = 3]	-2.277	.721	9.987	1	.002	-3.690	-.865
	[Y = 4]	2.347	1.114	4.436	1	.035	.163	4.531
Location	[X1=3]	-3.618	1.354	7.144	1	.008	-6.271	-.965
	[X1=4]	-2.288	.610	14.077	1	.000	-3.484	-1.093
	[X1=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2=3]	-3.327	1.226	7.370	1	.007	-5.729	-.925
	[X2=4]	-1.423	.571	6.209	1	.013	-2.543	-.304
	[X2=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



*Lampiran 8*

**Dokumentasi**





PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 9



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Nomor : 1887/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/IX/2021 Purwokerto, 23 September  
2021

Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
Pemilik Usaha Batik Rajamas Maos  
Di  
Cilacap

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Batik Rajamas Maos Kabupaten Cilacap Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Laely Novia Sa'ban
2. NIM : 1817201019
3. Semester / Program Studi : VII/ Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2021/2022
5. Alamat : Jl. Gerilya Rt 02 Rw 05 Sumingkir, Jeruklegi, Cilacap

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction
2. Tempat/ Lokasi : Jl. Penatusan Timur No. 261 RT 09 RW 01 Tegong, Maos Kidul, Kec. Maos, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53272
3. Waktu Observasi : 25 September 2021 s/d Selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

**Dr. H. Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.**  
NIP. 19851112200912 2 007

Tembusan Yth.  
1. Wakil Dekan I  
2. Kasubbag Akademik  
3. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2645/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/X/2021 Purwokerto 26, Oktober 2021  
Lampiran : 1 lembar  
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:  
Yth. Ida PW, M.Si., Ak., CA  
Dosen Tetap IAIN Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 26 Oktober 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 26 Oktober 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Laely Novia Sa'ban  
NIM : 1817201019  
Semester : VII  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alikum Wr. Wb.*



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 198511122009122007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

---

**SURAT PERNYATAAN**  
**KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 2645/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/X/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Laely Novia Sa'ban NIM 1817201019

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia \*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 26 Oktober 2021

Ida PW, M.Si., Ak., CA  
NIP. 2004118201

*Catatan: \*Coret yang tidak perlu*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 2976/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/X/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Laely Novia Sa'ban  
NIM : 1817201019  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Ida. PW, S.E.Ak, M.Si., C.A  
Judul : Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap

Pada tanggal 26/11/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 26 November 2021  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN RISET**

Assalamualaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini, pemilik Batik Rajasa Mas Cilacap menerangkan bahwa

Nama	Laely Novia Sa'han
NIM	1817201019
Semester	VII
Fakultas/Jurusan	Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Telah benar-benar melaksanakan penelitian pada tanggal 25 September 2021-30 Desember 2021 dengan judul :

Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya  
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Cilacap, 3 Januari 2022

Mengetahui,

Pemilik Batik Rajasa Mas Cilacap

  
Tonik Sudarmaji



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126. Telp: 0281-635624, 628250 | [www.iaipurwokerto.ac.id](http://www.iaipurwokerto.ac.id)

## SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/12057/04/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA** : LAELY NOVIA SA'BAN  
**NIM** : 21842700835

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	78
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



ValidationCode



Purwokerto, 04 Jul 2019  
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

**Nasrudin, M.Ag**  
NIP: 197002051 99803 1 001





LAIN PURWOKERTO

## وزارة الشؤون الدينية الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوبونجورنو الوحدة لتنمية اللغة

مخبر: شارح جندول احمدي، رقم: ٤٨، بورنوبونجورنو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨-٦٣٥٦٢٤ www.lainpurwokerto.ac.id

---

### الترجمة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢٠/١٠٩٣٠

منحت الى	الاسم	: ليلي نوفيا شعبان
	المولودة	: بتشيلاتشاب، ٢٣ نوفمبر ٢٠٠٠
	الذي حصل على	: ٤٨ : فهم المسموع
		: ٥٢ : فهم العبارات والتراكيب
		: ٥١ : فهم المقروء
	النتيجة	: ٥٠٦ :

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١١ ديسمبر ٢٠١٨

بورنوبونجورنو، ٢٠ سبتمبر ٢٠٢٠  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

  
الحاج أحمد سعيد، الماجستير  
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١



ValidationCode



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id)

## CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/10930/2020

This is to certify that :

Name : LAELY NOVIA SA'BAN  
Date of Birth : CILACAP, November 23rd, 2000

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test,  
organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 10th, 2018,  
with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 55
2. Structure and Written Expression	: 53
3. Reading Comprehension	: 52

Obtained Score : 533



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, September 30th, 2020  
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.  
NIP: 19700617.200112 1 001

Lampiran 15

**SERTIFIKAT**  
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/6901/I/2022

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.8
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:


**LAELY NOVIA SA'BAN**  
NIM: 1817201019

Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 23 November 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	80 / B+
Microsoft Power Point	82 / A-



Purwokerto, 02 Januari 2022  
Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardovono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 16





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat: Jl. Jamil A. Yani No. 40A Purwokerto 33126  
Telp: 0281-435624, Fax: 0281-436553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

## Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Laely Novia Sa'ban  
NIM : 1817201019

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

**Dinas Pertanian Kabupaten Cilacap**

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.  
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqasyah/Skripsi*.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Jamal Abdul Mubin, S.Pd., M.Pd.**  
NIP.19730921 200212 001

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI



**H. Sochimia, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001





KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53125  
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.lainpurwokerto.ac.id

---

## Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Laely Novia Sa'ban  
NIM : 1817201019

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI



**H. Sochimim, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 19



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF**

Nama : Laely Novia Sa'ban  
NIM : 1817201019  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tanggal Ujian : Rabu, 13 April 2022  
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	16,2
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	24,3
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	40,5
<b>TOTAL NILAI</b>		0 - 100	<b>81 / A-</b>

Penguji I,



Iin Solikhin, M.Ag

Purwokerto, 13/04/2022

Penguji II,



Sulasih, S.E., M.Si.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Laely Novia Sa'ban
2. NIM : 1817201019
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 23 November 2000
4. Alamat Rumah : Jalan Gerilya RT 02/RW 05 Dusun Blender Desa Sumingkir, Kecamatan Jeruklegi Kabupaten Cilacap
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Ma'mun Murod  
Nama Ibu : Misriatun

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : RA Maryam Planjan, Kesugihan
  - b. SD/MI , tahun lulus : SDN 2 Sumingkir, tahun lulus 2012
  - c. SMP/MTS, tahun lulus : SMPN 1 Jeruklegi, tahun lulus 2015
  - d. SMA/MAN, tahun lulus : SMAN 1 Maos, tahun lulus 2018
  - e. S-1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, tahun masuk 2018
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren Modern El-Fira 1 Purwanegara, Purwokerto Utara

### C. Pengalaman Organisasi

1. Komunitas Studi Ekonomi Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pengurus Pondok Pesantren Modern El-Fira 1 Purwanegara, Purwokerto Utara