

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BATIK
GUNAWAN SETIAWAN**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Progam Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun Oleh:
Betty Arina Islamawati
NIM : 18.11.0107

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Betty Arina Islamawati

NIM : 18110107

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : **Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Gunawan Setiawan**

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa

Tanggal: 5 Juli 2022

Pembimbing



Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih, S.E., M.M.

NIDN. 0010107501

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 061019201

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Betty Arina Islamawati

NIM : 18110107

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : **Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Gunawan Setiawan**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 29 September 2022

Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Anggota : Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih, S.E., M.M

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Pardi, S.E, M.M, M.H

NIDN. 06200026601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BATIK
GUNAWAN SETIAWAN**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 2022

Yang memberi pernyataan

A yellow revenue stamp (Meterai Tempel) with a red circular postmark. The stamp contains the text 'SEPULEH BIRU DI PAJAH', '7. 2AKX039011900', and 'METERAI TEMPEL'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Betty Arina Islamawati

MOTTO

Orang yang cerdas bukanlah orang yang tahu mana yang baik dari yang buruk.
Akan tetapi, orang yang cerdas adalah orang yang tahu mana yang terbaik dari
dua kebaikan dan mana yang lebih buruk dari dua keburukan

(Majmu' Al Fatawa, 20: 54)

Orang yang hanya berpikir bagi kepentingan perutnya sahaja, maka harga dirinya
serupa dengan napa yang keluar dari isi perutnya

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat, pertolongan dan anugerah-Nya. Segala pujian syukur juga saya ucapkan kepada Allah Swt karna sudah menghadirkan orang-orang yang sangat berarti dalam setiap perjalanan hidup saya yang selalu memberikan semangat dan doa sehingga skripsi yang saya susun ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan dalam setiap penulisan skripsi.
2. Rasulullah SAW semoga sholawat serta salam tercurahkan kepada beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat.
3. Bapak Dr. Pardi, S.E, M.M., M.H, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen.
5. Pembimbing Skripsi Ibu Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih, S.E., M.M. yang telah berkenan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, pengertian, nasehat-nasehat serta petunjuk yang bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya (keluarga) yang selalu mendukung dan membantu dalam keadaan apapun.
7. Kakak saya yang selalu memberi semangat dan dukungan.

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Gunawan. Tidak lupa sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang dengan perjuangan beliau telah menghantarkan kita menjadi umat pilihan, terlahir untuk seluruh umat manusia demi menuju Ridho-Nya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Pardi, S.E, M.M., M.H, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen.
3. Pembimbing Skripsi Ibu Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih, S.E., M.M. yang telah berkenan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, pengertian, nasehat-nasehat serta petunjuk yang bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak / Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah membimbing dan menularkan ilmunya kepada mahasiswa serta telah membantu dalam bidang akademik dan administrasi mahasiswa.
5. Pihak Batik Gunawan Setiawan yang telah membantu berpartisipasi dalam penelitian.
6. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayangnya dan tiada bosan memberikan dukungan baik spiritual maupun material serta tak pernah bosan mendoakan dan menasehati demi keberhasilan penulis.
7. Seluruh kelas S1 Manajemen C yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuan dan semangatnya.

8. Teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2018 terimakasih atas pengalaman dan perjuangan bersama selama menempuh kuliah di Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian, untuk itu segala saran dan kritik yang membangun semoga berguna bagi penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis di masa mendatang.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Teori Yang Relevan	7
1. Pengembangan Produk	7
2. Kualitas Layanan	8
3. Citra Merek.....	11
4. Kepuasan Pelanggan.....	12
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pikir	17
D. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Objek Penelitian	19
B. Jenis dan Sumber Data	19
C. Populasi dan Sampel	20

D. Teknik Pengumpulan Data.....	21
E. Definisi Operasional.....	21
F. Teknik Analisis Data.....	23
1. Uji Instrumen.....	23
2. Uji Asumsi Klasik	24
3. Uji F.....	24
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	25
5. Uji Hipotesis.....	25
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
A. Identitas Responden	26
B. Analisis Data	28
1. Uji Instrumen.....	28
2. Uji Asumsi Klasik	30
3. Uji F.....	32
4. Regresi Linier Berganda.....	33
5. Uji Hipotesis.....	34
C. Pembahasan.....	36
BAB V.....	39
PENUTUP.....	39
A. Kesimpulan	39
B. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	1

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Skala Likert	21
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	26
Tabel 4. 2 Hasil Pengumpulan Data Usia Responden.....	26
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	27
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Kabupaten.....	28
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	30
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	31
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	32
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	32
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	33
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	34
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	17
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Uji Validitas

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7. Hasil Uji F

Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

ABSTRAK

BETTY ARINA ISLAMAWATI, 18.11.0107, PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BATIK GUNAWAN SETIAWAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan batik gunawan setiawan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Batik Gunawan Setiawan di kota Surakarta. Peneliti menentukan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berusia ≥ 17 tahun dan pernah membeli Batik Gunawan Setiawan sebanyak 2 kali. Teknik sampling yang digunakan menggunakan rumus hair et al dimana sampel yang diperoleh adalah 114 responden.

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yang meliputi pengembangan produk, kualitas layanan, dan citra merek. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. (3) Uji F (4) Uji analisis regresi linear berganda. (5) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pengembangan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Pengembangan Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Solo adalah sebuah kota di Jawa Tengah yang memiliki nilai-nilai kejawaan yang cukup kental. Sebagai sebuah kota di Jawa Tengah, Solo memiliki sebuah slogan berbahasa Inggris yang berbunyi Solo The Spirit of Java, sebuah upaya pengenalan Solo lengkap dengan berbagai nilai-nilai kejawaan yang masih dianut pada masyarakat solo sampai sekarang. Solo terkenal dengan wilayah penghasil batik. Solo sudah cukup lama dikenal sebagai kota budaya. Salah satu identitas Solo sebagai kota budaya adalah batik. Penghargaan terhadap batik Solo sangatlah membanggakan. Namun yang terpenting adalah bagaimana agar kita sebagai bangsa yang besar mampu melestarikan batik sebagai warisan budaya bangsa.

Untuk itu, sangatlah penting membangun kesadaran bersama agar batik tidak hanya menjadi euforia dan tren sesaat yang kemudian hilang begitu saja. Batik harus tetap dikembangkan agar identitas sebagai kota Solo tidak pudar dan kecintaan terhadap batik juga tidak luntur. Dengan demikian, batik tidak hanya menjadi warisan sebagai bagian masa lalu, tetapi tetap eksis di masa kini dan semakin berkembang di masa yang akan datang. Kota Solo didirikan pada masa Kesultanan Mataram tahun 1745 di desa Sala di tepi Bengawan Solo dan pernah menjadi pusat pemerintahan pada masa akhir Kesultanan tersebut. Ketika pada akhirnya Mataram pecah, Solo kemudian menjadi pusat pemerintahan Kasunanan Surakarta dan Praja Mangkunegaraan.

Bagi masyarakat Solo, batik dan budaya Jawa merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Sudah sejak lama masyarakat Solo mengenakan batik baik dalam acara-acara di keraton maupun dalam kehidupan sehari-hari. Batik dalam umumnya adalah selembar kain yang dibentuk pola dan ditebalkan dengan menggunakan malam. Motif batik telah ada pada jaman dahulu dan memiliki arti sendiri-sendiri.

Dari aspek kultural, batik adalah seni tingkat tinggi. Batik tak sekadar kain yang ditulis dengan menggunakan malam (cairan lilin). Pola-pola yang ada di batik, lanjutnya memiliki filosofi yang sangat erat dengan budaya masyarakat. Batik adalah kebanggaan bangsa Indonesia, sebuah identitas yang telah diwarisi sejak ratusan tahun lalu. Sayangnya, identitas ini terancam karena batik-batik ini pun telah diupayakan bangsa lain untuk didaftarkan sebagai warisan nenek moyang mereka (laely-widjajati.blogspot.com, 2012).

Sebagai suatu kebudayaan tradisional yang telah berlangsung secara turun temurun, maka Hak Cipta atas seni batik ini akan dipegang oleh negara sebagaimana diatur dalam Pasal 10 ayat 2 Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, yaitu : "Negara memegang Hak Cipta atas folklore dan hasil kebudayaan rakyat yang menjadi milik bersama, seperti cerita, hikayat, dongeng, legenda, babad, lagu, kerajinan tangan, koreografi, tarian, kaligrafi, dan karya seni lainnya".

Dalam penjelasan Pasal 10 ayat (2) Undang-Undang No. 19 Tahun 2002, dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan folklore adalah sekumpulan ciptaan tradisional, baik yang dibuat oleh kelompok maupun perorangan dalam masyarakat, yang menunjukkan identitas sosial dan budayanya berdasarkan standar dan nilai-nilai yang diucapkan atau diikuti secara turun temurun termasuk hasil seni antara lain berupa : lukisan, gambar, ukir-ukiran, pahatan, mosaik, perhiasan, kerajinan tangan, pakaian, instrumen musik dan tenun tradisional (termasuk batik di dalamnya). Perangkat hukum yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta belum mencukupi kebutuhan masyarakat akan perlunya perlindungan ekspresi budaya tradisional termasuk di dalamnya adalah motif batik tradisional. Namun demikian motif batik tradisional tidak dapat digolongkan sama seperti karya cipta konvensional lain yang dilindungi oleh UU Hak Cipta. Maka motif batik tradisional lebih tepat digolongkan bukan sebagai karya cipta biasa, namun sebagai bentuk dari Ekspresi Budaya Tradisional (Traditional Cultural Expressions/Expressions of Folklore).

Salah satu perusahaan batik yang berskala nasional adalah Batik Gunawan. Batik Gunawan merupakan salah satu batik besar di kota Solo. Batik Gunawan berdiri sejak tahun 1972 dan menghasilkan produk batik tulis, batik klasik khas Surakarta dan batik saudagar yang memadukan gaya klasik dan tradisional; diproses secara alami, menggunakan bahan pewarna alam (natural) yang diambil dari kayu teker, kayu tingi, kayu jambal dan bahan alami lain yang diperoleh dari alam Indonesia. Industri Batik Gunawan yang sebelumnya memiliki motif batik hanya bersandar pada pakem-pakem yang ada, namun seiring perkembangan jaman motif batik kian bervariasi lantaran telah terjadi akulturasi. Batik Gunawan hadir sebagai wujud tanggung jawab dalam melestarikan budaya bangsa melalui seni membatik pada khususnya dan usaha batik di Indonesia pada umumnya. Batik Gunawan kian mendunia dengan menghadirkan koleksi-koleksi baru yang selaras perkembangan mode, mengacu pada kualitas, dan merambah berbagai bidang. Batik Gunawan memiliki keunikan yang berupa Museum Batik Gunawan.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang utama bagi Batik Gunawan Setiawan, maka dari itu Batik Gunawan Setiawan siap membantu menemukan yang terbaik dan paling sesuai dengan selera konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Tjiptono (2002:102) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan,

Dalam beberapa tinjauan, ada beberapa faktor yang Mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain: a) Kualitas Produk Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang. b) Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan

harapan. c) Emosional Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal. d) Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. e) Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari penelitian Wahid Putro Nugroho, Sintia Wulansari, Chaerotul Inayah, Veni Soraya Dewi (2019) objek dari penelitian ini adalah pengguna gojek yang berada di Magelang dan memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara positif oleh keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Goejek Indonesia kepada konsumen atau pelanggan di Magelang. Penelitian Antonius Yadi Kuntoro, Moh. Arie Hasan, Dedi Dwi Saputra, Dwiza Riana (2019) objek dari penelitian ini adalah pelanggan Fixpay dan memperoleh hasil bahwa Nilai Pelanggan, layanan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Amelia Septian Aryamti, AMA Suyanto (2019) menyatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek yang di persepsikan dalam benak konsumen kepada klinik kecantikan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan. Aridara Nastiti, Sri Rahayu Tri Astuti (2019) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian sebelumnya oleh Ade Onny Siagian (2020) menyimpulkan bahwa variabel pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Adhi Karya Jakarta. Menurut Kemas Welly Angga Permana dan Debby Marthalia (2020) Pengembangan produk baru yang dilaksanakan oleh Wardah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mengacu pada bagaimana kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul **“PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BATIK GUNAWAN SETIAWAN”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Batik Gunawan Setiawan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Batik Gunawan Setiawan?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Batik Gunawan Setiawan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap kepuasan pelanggan batik Gunawan Setiawan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan batik Gunawan Setiawan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan batik Gunawan Setiawan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Setelah mendapatkan hasil dari sebuah penelitian diharapkan hasil tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah landasan untuk media pembelajaran secara lebih lanjut. Namun disamping itu hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan nilai tambahan dalam ilmu pengetahuan ilmiah di dalam suatu bidang Pendidikan Indonesia.

2. Manfaat Praktisi

a. Manfaat Bagi Universitas

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian.

b. Manfaat Bagi Pembaca

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan bahan acuan atau rujukan dalam membuat sebuah karya tulis terutama dalam mengukur kepuasan pelanggan.

c. Manfaat Bagi Batik Gunawan Setiawan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam mengembangkan produk dan meningkatkan pelayanan agar kedepannya Batik Gunawan Setiawan lebih berkembang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Pengembangan Produk

a) Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Henry Simamora (2000:458) pengertian pengembangan produk baru (New Product Development) dapat diartikan sebagai berikut "proses pencarian gagasan untuk barang/jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial." Menurut Djaslim (2002:79) terdapat 5 strategi di dalam pengembangan produk baru, yaitu:

- 1) Memperbaiki produk yang sudah ada (modifikasi).
- 2) Memperluas produk line (diversifikasi konsentris).
- 3) Menambah produk yang sudah ada.
- 4) Menambahkan produk baru yang tidak ada hubungannya dengan produk line.

Pengembangan produk adalah proses penentuan strategi produk, pelaksanaan program, persyaratan pelaksanaan sampai perencanaan sumberdaya yang dibutuhkan dalam usaha pemenuhan kepuasan konsumen. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk dapat mencapai kepuasan konsumen, seperti mengembangkan produk original (Gruenwald, 1997). Pengembangan produk tidak hanya berfokus pada perubahan fisik produk namun juga pada manajemen produk. Menurut (Chamberland, 2003) terdapat beberapa pandangan mengenai pengembangan produk yaitu produk inovasi, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang sudah ada, dan re-positioning.

b) Indikator Pengembangan Produk

Menurut Djaslim (2002:79) terdapat 5 indikator di dalam pengembangan produk baru, yaitu:

- 1) Memperbaiki produk yang sudah ada (modifikasi).
- 2) Memperluas produk line (diversifikasi konsentris)
- 3) Menambah produk yang sudah ada
- 4) Menambahkan produk baru yang tidak ada hubungannya dengan produk line.

2. Kualitas Layanan

a) Pengertian Kualitas Layanan

Menurut (Sunyoto, Danang. 2015) Mendefinisikan kualitas pelayanan (service quality) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

"Kualitas layanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan", (Tjiptono, 2014:268). Adapun indikator yang digunakan pada kualitas pelayanan yaitu: Bukti Fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan dan Empati.

Kualitas layanan menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Parasuraman, (2008) kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Berdasarkan pendapatan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat evaluasi yang diterima konsumen dibandingkan dengan apa yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk barang atau jasa tersebut.

Kualitas layanan menurut penelitian Sandy dkk (2016) dapat diukur melalui keandalan dengan indikator: pelayanan sesuai jadwal dan jujur dalam menyelesaikan masalah. Daya tanggap dengan indikator: pelayanan yang cepat dan selalu siap membantu pelanggan. Jaminan dengan indikator: kesopanan sopir, pengetahuan sopir, dapat dipercaya dan rasa aman. Empati dengan indikator: mudah dalam berkomunikasi, memahami kebutuhan pelanggan. Bukti fisik dengan indikator: penampilan sopir, fasilitas fisik didalam taksi dan keadaan didalam taksi.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan menjadi harapan dan pengendalian pada tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi layanan adalah *expected service* dan *perceived service* atau layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Apabila layanan yang diterima sesuai dan memenuhi harapan maka jasa tersebut masuk kategori baik dan positif (Tjiptono, 2016).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan dan hubungan yang kuat dengan konsumen (Safrizal, 2015).

b) Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
- 3) *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
- a) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d) *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

- 4) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
- 5) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

3. Citra Merek

a) Pengertian Citra Merek

Menurut (Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Konsumen cenderung mengembangkan serangkaian keyakinan merek tentang di mana setiap merek berdiri di setiap atribut. Kumpulan keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Keyakinan konsumen dapat bervariasi dari atribut yang benar berdasarkan pengalamannya hingga efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. (Kotler & Armstrong, Manajemen Pemasaran, 2005). Citra merek menurut Kotler, Keller (2008) yaitu persepsi pelanggan dan preferensi untuk merek yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori.

Menurut Ferranadewi (2008) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh pelanggan karena alasan subyektif dan emosi pribadi. Pada dasarnya suatu merek memberikan ciri atau perbedaan antar produk. Merek juga memberikan asumsi kepada konsumen mengenai kegunaan dari produk tersebut. Sehingga pentingnya citra merek yang positif dalam suatu produk mampu memberikan kesan positif terhadap pembeli. Berdasarkan pendapat diatas citra merek dapat jelaskan sebagai persepsi konsumen dalam menilai suatu produk berdasarkan merek yang digunakan. Indikator citra merek menurut Ayu dkk (2017) yaitu merk mudah dikenali, keunikan merek dan kesan merek yang baik.

b) Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Keller (2013:97) yaitu:

- 1) Brand Identity (identitas Merek)
- 2) Brand Personality (Personalitas Merek)
- 3) Brand Association (Asosiasi Merek)
- 4) Brand Attitude dan Behavior (sikap dan perilaku merek)
- 5) Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)

4. Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2002:126) kepuasan adalah sebagai berikut: "kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil "Outcome" yang sama atau melampaui harapannya."

Menurut Kotler, Phillip, dan Keller. (2014) Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dihubungkan dengan harapannya. Tjiptono (2014:353), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan. Adapun indikator pembentuk kepuasan konsumen yaitu: kesesuaian harapan, melakukan pemakaian ulang dan kesediaan merekomendasi (Tjiptono, 2014:101).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan dengan atau hasil yang diharapkan. Selanjutnya Taylor & Baker, (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan yang dapat berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingan antara produk yang diterima dengan yang diharapkan sebagai evaluasi atau penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan baik positif maupun negatif yang dipersepsikan pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan keluarkan. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menurut berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sandy dkk (2016) dan telah dikembangkan oleh peneliti yaitu: niat untuk berbagi pengalaman, tidak ada keluhan pelanggan, senang menggunakan dan bangga menggunakan.

Kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur untuk melihat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang diharapkan. Pelanggan yang merasa puas akan mempertahankan loyalitasnya terhadap produk atau jasa yang didapat sehingga akan memberikan dampak pada hasil penjualan (Kotler dan Keller, 2014).

Kepuasan pelanggan lebih pada konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek atau produk yang dikonsumsi dan akan membeli ulang produk tersebut (Suwarman, 2015).

b) Indikator Kepuasan Pelanggan

Seperti dijelaskan dalam artikel (Sodexo, 2019), berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah

1. Mutu produk.
2. Penetapan harga.
3. Pengalaman belanja yang menyenangkan.
4. Testimoni orang lain.
5. Strategi pemasaran.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber terdahulu dari hasil penelitian yang digunakan peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Aris Budiono (Tahun 2020).	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN.	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	Riri Oktarini (Tahun 2019).	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA APLIKASI GOJEK DI KOTA TANGERANG	Secara parsial dan secara simultan kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang.

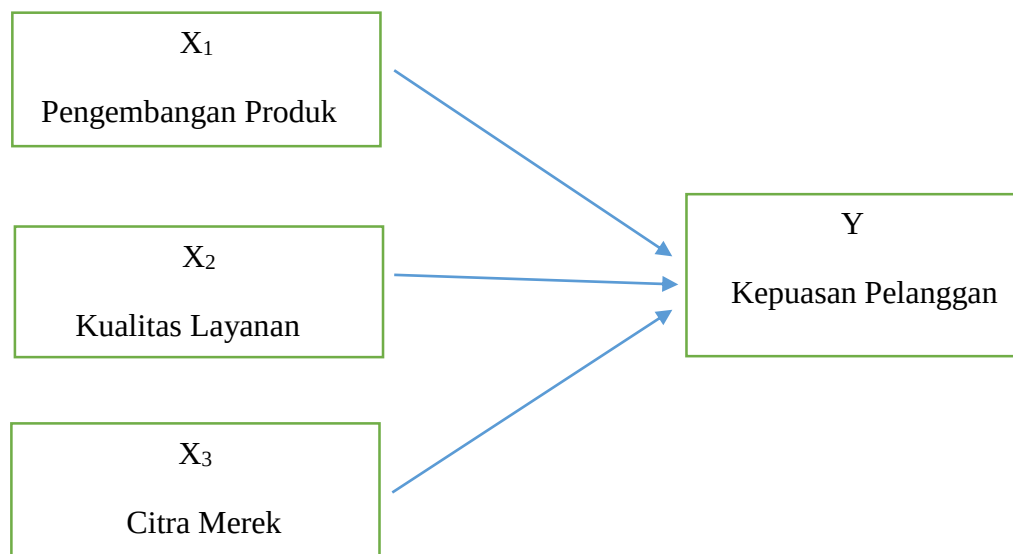
3	Aridara Nastiti dan Sri Rahayu Tri Astuti (Tahun 2019).	PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAKSI NEW ATLAS DI KOTA SEMARANG	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Rochmad Fadjar Darmanto dan Anik Ariyanti (Tahun 2020).	PERANAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN SUASANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAKSO BOEDJANGAN BINTARA	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Boedjangan Bintara, Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Boedjangan Bintara, Suasana (atmosphere) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Boedjangan Bintara.
5	Ade Onny Siagian (Tahun 2020).	Analisis Jaringan Antara Pengembangan Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan PT. Adhi Karya Jakarta	Pertama, terdapat hubungan positif antara pengembangan produk dengan kepuasan pelanggan PT. Adhi Karya Jakarta. Kedua, terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan PT. Adhi Karya Jakarta.
6	Kemas Welly Angga Permana dan Debby Marthalia (Tahun 2020).	PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK BARU WARDAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI	Pengembangan produk baru yang dilaksanakan oleh Wardah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan uji statistik dengan menggunakan

		PT. PTI CABANG PALEMBANG	analisis korelasi Pearson, bahwa pengaruh pengembangan produk baru terhadap kepuasan pelanggan produk-produk Wardah sangat kuat yang dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa pengaruh pengembangan produk baru terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.798 dengan tingkat signifikan $0,60 < 0,78$.
7	Amelia Septian Aryamti dan AMA Suyanto (Tahun 2019).	ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK PADA KEPUASAN PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan oleh klinik kecantikan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh klinik kecantikan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan. 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Bandung. Hal ini

			menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek yang di persepsikan dalam benak konsumen kepada klinik kecantikan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.
--	--	--	--

Sumber : data diolah (2022)

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Sumber : data diolah (2022)

Variabel dependen adalah salah satu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebuah akibat dari variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, yang mana kepuasan pelanggan ini selanjutnya akan disebut sebagai Y.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab munculnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: pengembangan produk yang selanjutnya disebut sebagai X₁, kualitas layanan yang selanjutnya disebut sebagai X₂, citra merek yang selanjutnya disebut sebagai X₃

D. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian sebelumnya oleh Ade Onny Siagian (2020) menyimpulkan bahwa variabel pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Adhi Karya Jakarta. Menurut Kemas Welly Angga Permana dan Debby Marthalia (2020) Pengembangan produk baru yang dilaksanakan oleh Wardah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Pengembangan Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Aris Budiono (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Riri Oktarini (2019) Secara parsial dan secara simultan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang. Dalam penelitian sebelumnya menurut Aridara Nastiti, Sri Rahayu Tri Astuti (2019) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan menurut Rochmad Fadjar Darmanto¹, Anik Ariyanti² (2020) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakso Boedjangan Bintara.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Amelia Septian Aryanti, AMA Suyanto (2019) menyatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek yang di persepsikan dalam benak konsumen kepada klinik kecantikan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan. Aridara Nastiti, Sri Rahayu Tri Astuti (2019) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas mengenai variabel pengembangan produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Batik Gunawan Setiawan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengembangan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Gunawan Setiawan.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Gunawan Setiawan.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Gunawan Setiawan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas maka saran yang diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan Batik Gunawan Setiawan harus ditingkatkan. Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara merespon dengan cepat dan tanggap apa yang dibutuhkan konsumen, bisa juga menambahkan call center untuk konsumen yang kurang puas dalam berbelanja
2. Pengembangan produk Batik Gunawan Setiawan harus selalu mengikuti trend atau mode fashion terkini, berinovasi dengan corak yang kontemporer bahkan menjadi trendsetter dalam corak maupun mode agar konsumen tidak merasa bosan, atau bisa juga dengan menawarkan paket pembelian.
3. Citra merek pada Batik Gunawan Setiawan sudah baik akan tetapi akan lebih baik jika melakukan promosi yang efektif di media social atau yang lainnya, dan bisa juga menggunakan jasa influencer agar Batik Gunawan Setiawan lebih banyak lagi dikenal orang.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memberikan informasi mengenai pengisian jawaban kuesioner secara langsung, sehingga jawaban kuesioner dari responden dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan bervariasi.
6. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong masih sedikit yaitu hanya tiga variabel, sehingga pada penelitian berikutnya harus menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayanti, A. S. (2019). Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis of Product Quality , Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Clinic Beauty and Effect on. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium : Jurnl Pelatihan Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- Covid-, P. M. S. S., Pramezwary, A., Tanzil, S. T., & Angelina, V. (2021). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2(2), 275–288.
- Darmanto, R. F., & Ariyanti, A. (2020). Peranan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 71. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.383>
- Fernandha, R., Yaningwati, F., & Azizah, D. (2017). PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK THEME PARK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN (Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(2), 10–18.
- Industri, T., Sains, F., Al, U., Indonesia, A., Masjid, K., Al, A., Sisingamangaraja, J., Baru, K., Selatan, J., & E-mail, P. K. (2021). *Analisis Pengembangan Produk Tongkat Lansia*. 6(2), 108–116. <https://doi.org/10.36722/sst.v>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2021). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 5(2), 1653–1664.
- Jurnal, J., Mea, I., Platform, C., & Com, K. (2021). *KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE PADA JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 5(2).
- Mardika, B. A., Taufik, M., & Nawangsih. (2019). *Analisis Pengaruh Harga , Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Layanan Jasa Cuci Mobil dan Motor Hadi Shower di Kota Lumajang)*. 2(July), 391–398.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari*

Universitas Pamulang, 6(2), 248. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>

Prestasi, P., Mahasiswa, B., & Penerapan, M. (2013). *Jurnal Ilmiah Manajemen. Kusuma Dewi Arum Sari & Agus Frianto*, 18(1), 89–100.

Siagian, A. O., Bina, U., & Informatika, S. (2020). *Journal Economy And Currency Study (JECS) Volume 2, Issue 2, July 2020 Analisis Jaringan Antara Pengembangan Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan PT. Adhi Karya Jakarta*. 2(2), 34–43.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb

Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1, Perkenalkan saya Betty Arina Islamawati mahasiswa program studi Manajemen STIE Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BATIK GUNAWAN SETIAWAN”, maka dari itu saya berharap kepada bapak/ibu, saudara/i berkenan untuk mengisi kuesioner ini. Kesiadaan dan kelengkapan mengisi kuesioner ini sangat menentukan keberhasilan penelitian yang sedang saya lakukan. Informasi yang telah responden berikan dalam pengisian kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademis penelitian dan informasi pribadi responden akan terjaga. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

PETUNJUK PENGISIAN

1. Baca dan pamilah dengan cermat sebelum anda mengisi kuisisioner ini.
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban identitas responden yang dianggap benar.
3. Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i, penilaian yang dilakukan berdasarkan skala likert berikut ini :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Identitas Responden

Nama (Boleh tidak diisi)

Jenis kelamin

- ☐ laki-laki
- ☐ perempuan

Umur

- ☐ 17-20
- ☐ 21-24
- ☐ 25-28
- ☐ >28

Pekerjaan:

- ☐ Wiraswasta
- ☐ Wirausaha
- ☐ Pelajar/ Mahasiswa
- ☐ Yang lain:

Kabupaten

- ☐ Surakarta
- ☐ Sragen
- ☐ Karanganyar
- ☐ Klaten
- ☐ Sukoharjo
- ☐ Boyolali
- ☐ Wonogiri

Apakah anda pernah membeli di Batik Gunawan Setiawan?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Pernah membeli Batik Gunawan Setiawan minimal 2 kali?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Daftar Pertanyaan

Pengembangan Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Batik Gunawan Setiawan seringkali memodifikasi produknya					
2	Selain baju batik juga ada produk lainnya seperti kain batik dan aksesoris batik lainnya					
3	Baju Batik yang dijual di Batik Gunawan Setiawan memiliki berbagai variasi warna, model					
4	Batik Gunawan Setiawan tidak hanya menjual baju batik saja					

Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pramuniaga Batik Gunawan Setiawan mampu memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan					
2	Pramuniaga Batik Gunawan Setiawan mampu membantu dan memberikan tanggapan yang cepat (responsif)					
3	Pramuniaga mempunyai pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan					
4	Pramuniaga memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya					
5	Kondisi ruangan Batik Gunawan Setiawan tertata rapi, dan bersih					

Citra Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Batik Gunawan Setiawan mudah diingat karena coraknya					
2	Batik Gunawan Setiawan adalah Batik Solo dan Kontemporer tidak meniru merek batik yang lainnya					

3	Batik Gunawan Setiawan adalah Batik Premium yang mengesankan					
4	Batik Gunawan Setiawan memberikan jaminan produk yang berkualitas					
5	Batik Gunawan Setiawan memberikan kebanggaan dan prestise bagi pemakainya					

Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di Batik Gunawan Setiawan					
2	Saya merasa puas dengan penetapan harga yang diberikan					
3	Saya merasa senang dengan pengalaman belanja yang menyenangkan di Batik Gunawan Setiawan					
4	Saya merasa puas menggunakan Batik Gunawan Setiawan karena juga ada testimoni yang baik dari pelanggan yang lain					
5	Saya merasa puas karena Batik Gunawan Setiawan sering memberikan promosi dan informasi bila ada produk baru					