

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Batik kini mendapatkan tempat dihati masyarakat Indonesia dan juga masyarakat internasional, dengan coraknya yang indah batik dengan sangat mudah memikat hati masyarakat dunia dan juga peminatnya semakin bertambah di dunia internasional. Di Indonesia batik dibuat diberbagai daerah, terutama dipulau jawa. Batik adalah kerajinan yang memiliki nilai seni budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak jaman dahulu. Saat ini batik bahkan menjadi warisan budaya asli Indonesia yang sudah diakui dunia internasional. Masing-masing wilayah di Indonesia memiliki batik khas tersendiri yang semakin menjadi beranekaragam jenis dan motif batiknya. Perkembangan batik di berbagai wilayah kabupaten/kota di Jawa Timur saat ini cukup signifikan. Ini ditandai dengan bermunculnya industri skala ini mikro kecil maupun skala rumah tangga yang terus menghasilkan produk dengan motif dan pewarnaan khas yang dipengaruhi oleh karakter daerah masing-masing.

Masih dapat bertahannya seni batik sampai saat ini tidak dapat dilepaskan dari adanya rasa kebangsaan dan usaha untuk melestarikan pemakain batik dalam bentuk busana tradisional maupun busana masa kini, memang dalam kenyataannya beberapa daerah penghasil batik telah mengurangi kegiatannya, bahkan diantara mereka ada yang yang tidak lagi sebagai daerah penghasil batik. Mereka telah tertarik dibidang usaha yang dianggapnya telah memberikan keuntungan dan masa depan yang lebih baik. Mengangkat kekayaan desain, motif serta pewarnaan dari bahan alam, perajin batik Jawa Timur bertekad menjadikan batik Jawa Timur mendunia. Sebanyak 300 perajin batik asal Jawa Timur membentuk organisasi yang diberi nama asosiasi perajin batik Jawa Timur, sebagai wadah pengembangan industri kerajinan tangan dan kreatif asli Indonesia agar bisa bersaing di pasar global. Sebanyak 1.120 motif batik dari 38 kabupaten dan kota di Jawa Timur siap dikembangkan, untuk menjadikan Batik sebagai

industri kreatif yang semakin dikenal dan diminati di dunia. Daerah Ponorogo pada awal abad XX juga dikenal sebagai daerah batik yang dalam pewarnaannya menggunakan nila yang tidak luntur. Akibat batik cap kasar diproduksi secara massal yang dikenal dengan batik cap mori biru, pasaran batik cap kasar Ponorogo terkenal seluruh Indonesia. Mojokerto, Jombang, Tulungagung, dan Ponorogo yang tidak begitu dikenal dalam peta industri batik, sampai sekarang masih ada sisa jejak kerajinan batik. Batik masih berkembang di Sidoarjo, Madura, Tuban, Blitar, Banyuwangi dan daerah-daerah lainnya. Batik Madura, memiliki ciri khas dengan motif batik pantai dengan warna cenderung gelap, merah gelap, bahkan dipadukan dengan warna hitam yang merupakan warna yang disukai oleh masyarakat Madura. Batik Sidoarjo menampilkan motif udang dan ikan serta dedaunan; tapi juga menampilkan warna gelap. Sementara batik Surabaya lebih mengarah pada motif bebas imprisonis meski tetap natural dengan warna-warna terang, abu-abu atau coklat cerah.

Kepuasan konsumen biasanya terjadi apabila konsumen merasa senang dan cocok dengan produk yang dipakai. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen yang membandingkan antara apa yang dia terima dan yang diharapkan. Umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survey pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar semakin tajam. Cannon (2008: 504) kepuasan konsumen adalah tingkat dimana perusahaan dapat memenuhi harapan, hasrat, dan kebutuhan konsumen. Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Hasil penelitian Tristiana (2016). Iriyanti, dkk (2016) kepuasan konsumen jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Kepuasan konsumen mencangkup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Oktaviani (2016) sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Anggriana, dkk (2017) kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang diharapkan. Tajab

(2017) Kepuasan konsumen merupakan komponen penting yang mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan dan laba perusahaan. Pranata (2017) kepuasan konsumen adalah harapan, kesesuaian dan juga kecocokan produk dengan hati para konsumen. Mayasari (2011) bahwa Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya harga, desain dan kualitas produk.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Kotler dan Armstrong 2010:85 Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009: 151) Harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa dan juga persaingan. Menurut hasil penelitian Tristiana (2016) Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Iriyanti, dkk (2016) Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Pranata (2017) harga adalah sesuatu barang yang mempunyai nilai atau jumlah yang bisa ditukarkan kepada konsumen dan memberikan manfaat tertentu.

Desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Memilih desain haruslah pula dihubungkan dengan tujuan memperoleh laba didalam jangka panjang. Kotler dan Keller (2012:10) Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. (Kotler dan Keller,2009:10) ketika persaingan semakin kuat, desain

menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Tajab (2017) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pranata (2017) bahwa semakin bagus desain semakin banyak masyarakat berminat untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan desain sesuai kebutuhan masyarakat.

Kualitas produk Perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kotler (2005:49) Kualitas produk keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2006:299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut hasil penelitian Oktaviani (2016) bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Tristiana (2016) kualitas produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Iriyanti, dkk (2016) Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis.

Nama Sayu Wiwit merupakan nama pahlawan wanita banyuwangi yang kemudian digunakan sebagai nama dari sanggar batik tersebut. sejak awal didirikannya umah sayu wiwit pada tahun 1995, produksi batik hanya berupa batik tulis. Namun untuk mengantisipasi minimnya jumlah pembatik dan mempercepat waktu produksi, umah batik sayu siwit melakukan strategi dengan menambah alat batik cap agar hasil produksi batik dapat bertambah dalam waktu

yang relatif singkat. Batik cap diproduksi umah batik sayu wiwit sejak tahun 2000. Batik sayu wiwit didirikan pada tahun 1995 di Jl. Sidopekso Kel. Temenggungan Banyuwangi. Batik sayu wiwit mempunyai desain-desain batik khas diantaranya asli motif tradisional batik Gajah Oling, yang terdiri dari ornamen gajah oling; ornamen daun dilem berjumlah tiga; ornamen Bunga Melati berkelopak lima; dan ornamen Manggar berjumlah tiga dll. Sejak awal produksi batik sayu wiwit hanya berupa batik tulis, batik cap, dan batik printing. Sayu Wiwit memiliki ijin usaha dengan No. SIUP: 0100/ 13-6/ PK/ III/ 1997, Batik Sayu Wiwit pada awalnya hanya memproduksi motif batik Gajah Oling. Motif batik Gajah Oling merupakan perpaduan antara gambar atau ornamen kupu-kupu, batang, daun, dan bunga melati. Motif batik Gajah Oling merupakan batik yang mempunyai tingkat kesulitan yang paling tinggi dalam proses pembuatannya. pada perkembangan selanjutnya, Sayu Wiwit menambah produksi motif batik tulis yaitu motif batik Kangkung Setingkes dan motif batik Paras Gempal. Konsumen juga dapat memesan kain batik dengan motif lain dengan langsung datang ke sanggar tempat pembuatan batik Sayu Wiwit dengan membawa desain batik yang diinginkan. Beberapa hasil pengembangan motif Gajah Oling yang dilakukan oleh Batik Sayu Wiwit antarlain:

- 1) Motif Kembang Kates
- 2) Motif Teratai
- 3) Motif Zig-Zag
- 4) Motif Gunung
- 5) Motif Anas Garis
- 6) Motif Gelombang Cinta
- 7) Motif Kantil
- 8) Motif Semanggi
- 9) Motif Anggur
- 10) Motif Ukiran
- 11) Motif Kopi Pecah
- 12) Motif Banyuwangi Median Sutra

Proses produksi Batik Sayu Wiwit tidak jauh berbeda dengan proses produksi batik di tempat lain. Proses pembuatan batik tidak mengalami perubahan dari awal didirikan hingga sekarang ini. Proses pembuatan batik terdiri atas beberapa tahap, yaitu membatik, mewarna, menghilangkan malam, dan mencuci kain batik. Semua proses produksi batik masih bersifat tradisional karena semua masih dikerjakan dengan menggunakan tangan. Selain batik tulis yang digambar dengan menggunakan canting, Batik Sayu Wiwit juga memproduksi batik cap, mengecap kain dilakukan dengan blok yang terbuat dari tembaga bertangkai pegangan dari kayu yang di sisi dalamnya berbentuk motif batik. Sejak awal didirikannya industri batik Sayu Wiwit pada tahun 1995, produksi batik hanya berupa batik tulis. Namun untuk mengantisipasi minimnya jumlah pembatik dan mempercepat waktu produksi, pemilik Sanggar Batik Sayu Wiwit melakukan strategi dengan menambah alat batik cap agar hasil produksi batik dapat bertambah dalam waktu yang relatif singkat.

Konsumen di banyuwangi banyak yang memakai batik sayu wiwit. Hal ini dikarenakan batik sayu wiwit memiliki desain, dan kualitas produk yang bagus. Kain batik sayu wiwit dibandrol dengan harga relatif murah, tetapi harga batik sayu wiwit juga ada yang relatif lebih mahal untuk desain tertentu.

Penelitian pengaruh harga, desain serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kain batik sayu wiwit di banyuwangi dilakukan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel yang berbeda. Penelitian ini penting dilakukan karena untuk membuktikan secara empiris pengaruh harga, desain serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang mana batik sayu wiwit berkembang lebih pesat, banyak diminati masyarakat, mempunyai potensi yang selalu mengembangkan produknya dimasa depan, dan produknya selalu menduduki pasar tertinggi. Penelitian ini dilakukan dimasyarakat kota banyuwangi yang sudah membeli produk kain batik sayu wiwit.

Tabel 1.1
Daftar Harga Motif Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi

Motif Kain Batik Sayu Wiwit	Harga
Gajah Oling	Rp. 100.000 - 5 00.000
Kangkung Setingkes	Rp. 500.000
Paras Gempal	Rp. 700.000
Kembang Kates	Rp. 100.000
Teratai	Rp. 100.000
Zig Zag	Rp. 500.000
Gunung	Rp. 500.000
Anas Garis	Rp.100.000
Gelombang Cinta	Rp. 100.000
Kantil	Rp. 100.000
Semanggi	Rp. 100.000
Anggur	Rp. 100.000
Ukiran	Rp. 100.000
Kopi Kopi Pecah	Rp. 800.000
Banyuwangi Median Sutra	Rp. 2000.000

Sumber : Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi (2018)

Berdasarkan pada table 1.1 diatas dapat dilihat bahwa hargamotif kain batik sayu wiwit bervariasi. Selain itu harga juga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.

Tabel 1.2
Volume Penjualan Umah Batik Sayu Wiwit Tahun 2013

Tahun	Bulan	Volume Penjualan	Perubahan	Pertumbuhan
2013	Januari	600		
	Februari	550	-50	-1%
	Maret	770	220	28%
	April	625	-45	-7%
	Mei	800	175	21%
	Juni	650	-150	-23%
	Juli	600	-50	-8%
	Agustus	615	15	2%
	September	750	135	18%
	Oktober	850	100	11%
	November	600	-250	-41%
	Desember	650	50	7%
	TOTAL	8060		

Sumber : Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi (2018)

Tabel 1.3
Volume Penjualan Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi Tahun 2014

Tahun	Bulan	Volume Penjualan	Perubahan	Pertumbuhan
2014	Januari	715		
	Februari	725	10	1%
	Maret	650	-75	-11%
	April	800	150	18%
	Mei	850	50	5%
	Juni	600	-250	-14%
	Juli	750	150	20%
	Agustus	800	50	6%
	September	850	50	5%
	Oktober	880	30	3%
	November	750	-130	17%
	Desember	715	-35	4%
	TOTAL	9085		

Sumber : Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi (2018)

Tabel 1.4**Volume Penjualan Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi Tahun 2015**

Tahun	Bulan	Volume Penjualan	Perubahan	Pertumbuhan
2015	Januari	600		
	Februari	650	50	7%
	Maret	675	25	3%
	April	700	25	3%
	Mei	750	50	6%
	Juni	760	10	1%
	Juli	780	20	2%
	Agustus	680	-100	-14%
	September	875	195	22%
	Oktober	660	-215	-32%
	November	750	90	12
	Desember	785	35	4%
	TOTAL	8665		

Sumber : Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi (2018)

Tabel 1.5**Volume Penjualan Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi Tahun 2016**

Tahun	Bulan	Volume Penjualan	Perubahan	Pertumbuhan
2016	Januari	750		
	Februari	760	10	1%
	Maret	775	15	1%
	April	650	-25	-3%
	Mei	600	-50	8%
	Juni	700	100	14%
	Juli	725	25	3%
	Agustus	750	25	3%
	September	800	50	6%
	Oktober	750	-50	-6%
	November	650	-100	-15%
	Desember	700	50	7%
	TOTAL	8610		

Sumber : Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi (2018)

Tabel 1.6
Volume Penjualan Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi Tahun 2017

Tahun	Bulan	Volume Penjualan	Perubahan	Pertumbuhan
2017	Januari	800		
	Februari	650	-150	-23%
	Maret	750	100	13%
	April	750	0	0%
	Mei	600	-150	25%
	Juni	675	75	11%
	Juli	670	-5	1%
	Agustus	650	-20	3%
	September	780	130	16%
	Oktober	850	70	8%
	November	875	25	2%
	Desember	800	-75	-9%
	TOTAL	8850		

Sumber : Umah Batik Sayu Wiwit Banyuwangi (2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 volume penjualan kain batik sayu wiwit cenderung fluktuatif. Pada Tahun 2013 volume penjualan pada titik terendah yakni sebesar 8060 kain batik sayu wiwit. Hal ini disebabkan kehadiran kain batik sayu wiwit masih tergolong baru dikalangan konsumen sehingga perlu waktu untuk dikenal. Pada tahun kedua kemunculan kain batik sayu wiwit mulai mendapatkan respon yang sangat baik dari konsumen terbukti volume penjualan tertinggikain batik sayu wiwit pada tahun 2014 mencapai 9085 kain batik sayu wiwit. Pada tahun-tahun selanjutnya volume kain batik sayu wiwit mengalami naik turun yang dapat disebabkan dari beberapa bahan kain seperti benang mengalami kenaikan harga. Desain kain batik sayu wiwit juga cenderung sama sehingga menyebabkan tingkat kebosanan pada konsumen. Sehingga di umah batik sayu wiwit perlu diadakan penelitian tentang harga, desain, serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1 Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kain batik sayu wiwit di banyuwangi ?
- 2 Apakah desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kain batik sayu wiwit di banyuwangi ?
- 3 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kain batik sayu wiwit di banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kain batik sayu wiwit di banyuwangi.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen kain batik sayu wiwit di banyuwangi.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kain batik sayu wiwit di banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan: Sebagai sumbangan dan tambahan pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.
2. Bagi peneliti: Dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen.
3. Bagi perusahaan: Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produk