

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Batik merupakan salah satu dari jenis dari seni grafis tradisional dalam seni terapan dimana hal ini menggunakan media kain, lilin sebagai bahan dasar dan zat pewarna dari alam untuk mempercantik tampilan unsur batik batik itu sendiri. Batik sangat identik dengan suatu tehnik atau proses dari mulai penggambaran motif hingga pelodoran. Salah satu ciri khas batik adalah dengan penggambaran motif pada kain yang menggunakan proses pemalaman, yaitu dengan cara menggoreskan malam (lilin) yang ditempatkan pada wadah yang bernama canting dan cap. Batik dalam bahasa jawa yang mengacu pada pengertian batik adalah teknik (proses) pewarnaan kain dengan menggunakan malam (lilin) untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. “(Kementerian, 2012)”.

Batik mempunyai 3 jenis yaitu batik tulis, batik cap dan batik printing, batik dipercaya sudah ada di Indonesia semenjak zaman Majapahit dan semakin populer pada abad XVII atau awal abad XIX. Batik yang dihasilkan sampai awal abad XX semuanya adalah batik tulis. (Lestari, 2012). Maka penelitian ini dibuat tentang batik tulis karena untuk melestarikan budaya tehnik batik tertua adalah batik tulis. (Lestari, 2012)

Batik Indonesia mempunyai berbagai jenis, salah satunya batik Madura yang memiliki ciri khas tersendiri, yaitu banyaknya garis yang mendominasi desainnya. Batik tulis Madura yaitu memiliki cerita dan filosofi unik yang merepresetasikan kehidupan sehari-hari masyarakat Madura. Dengan keanekaragaman motif batik tulis dan warna yang khas dan berbeda dengan daerah lainnya yang menjadikan batik tulis Madura sebagai media masyarakat untuk menunjukkan identitasnya.

Hasil dari wawancara dengan pemilik UD. Belva Batik Tulis Madura, tingkat penjualan batik tulis seringkali mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Namun, pada tahun

belakangan ini penjualan batik tulis mengalami penurunan. Selain karena terjadi penurunan ekonomi masyarakat dikarenakan pandemic covid-19, penurunan penjualan salah satunya kurangnya membangun persepsi harga dan citra merek antara pemilik dengan konsumen.

Melihat permasalahan yang ada beberapa pendekatan empiris menunjukkan bahwa masih terdapat perdebatan pada temuan yang dihasilkan dari beberapa penelitian bahwa penelitian dari (Chaeriah, 2016) menemukan bahwa, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang berbeda ditemukan oleh (Sulistiyanto & Soliha, 2015) menemukan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil yang negatif juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Novianti, 2016) dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian yang disajikan menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten dalam hubungan antara persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas. Hal ini diduga karena terdapat satu variabel yang berperan penting dalam menentukan loyalitas yaitu kepuasan pelanggan. Sebagaimana dinyatakan oleh (Kotler & Keller, 2009) bahwa pelanggan yang puas menyebabkan terjadinya loyalitas. Sedangkan menurut (Iriyanti et al., 2016) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan pendapat dari (Pramudyo, 2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan,

Cara untuk menguji hubungan antara persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan perdebatan empiris diatas kami menggunakan obyek pada pembeli batik di UD. Belva Batik Tulis Madura, kami beranggapan bahwa pada pengusaha batik variabel persepsi harga dan citra merek menjadi suatu hal penting yang didalamnya ditambah dengan keikutsertaan kepuasan pelanggan sebagai

variabel penghubung, batik juga tidak terlepas dari kehidupan manusia, terutama di kabupaten Bangkalan oleh karena itu kami memilih pembeli batik di UD. Belva Batik Tulis Madura. Batik sebagai bentuk kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia yang akan terus berusaha untuk memberikan berbagai inovasi. Berbagai cara dan trobosan inovasi akan terus dilakukan untuk menarik perhatian pembeli batik di Indonesia.

Madura memiliki beberapa jenis batik tulis, diantaranya batik tulis Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Pamekasan dan Kabupaten Sumenep, dimana setiap kabupaten tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Di Kabupaten Bangkalan sendiri terdapat beberapa kecamatan yang memproduksi dan menjual batik tulis, diantaranya berada di kecamatan Burneh. Hal tersebut bisa dilihat semakin menjamurnya toko batik tulis di sepanjang jalan menuju kota Bangkalan dari arah Suramadu. Rata-rata toko batik menawarkan beragam motif batik tulis dari semua jenis batik tulis yang ada di Madura.

Tabel 1. 1 Data home industry Batik di kecamatan Burneh

No	Desa	Jumlah
1	Burneh	9
2	Tonjung	6
Jumlah		15

Sumber : Badan Pusat Statistik Bangkalan 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Kecamatan Burneh memiliki total 15 rumah industri batik tulis yang tersebar didua desa, 9 di Desa Burneh dan 6 di Desa Tonjung. Berdasarkan keterangan diatas menunjukkan bahwa kecamatan Burneh adalah salah satu kecamatan yang memproduksi dan menjual batik tulis yang berada di Kabupaten Bangkalan.

Salah satu gerai batik yang ada di kecamatan Burneh yaitu UD. Belva Batik Tulis Madura terletak di jalan Raya Tonjung kecamatan Burneh kabupaten Bangkalan, salah satu toko batik Madura yang mampu menjual serta mampu membawa hasil karya pengrajin batik sampai mencuat kepasar nasional maupun internasional yang ada di Kabupaten Bangkalan. Disana menyediakan berbagai jenis batik tulis khas Madura. Tidak sedikit wisatawan lokal bahkan wisatawan internasional yang singgah untuk membeli batik tulis di UD. Belva batik tulis Madura, karena disana menyediakan berbagai macam batik dari seluruh kabupaten yang ada di Madura. UD. Belva batik tulis Madura selain menjual, memproduksi dan juga membuka kursus membatik untuk usia dini di kawasan kecamatan Burneh dan sekitarnya atau sebagai pengrajin batik tulis sendiri, hal tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen yang diharapkan. Banyak kalangan pejabat yang sudah mengetahui dan mengunjungi UD. Belva batik tulis madura salah satunya yaitu keluarga besar Presiden Jokowi Widodo dan juga keluarga bapak Tito Karnavian Kapolri Republik Indonesia.

Berikut data hasil dari wawancara dengan pendiri atau pemilik UD. Belva Batik Tulis Madura yaitu Ibu Husnun Hikmah:

Tabel 1. 2 Data pendapatan UD. Belva Batik Tulis Madura

Tahun	2019	2020	2021
Total	Rp 1.416.980.000	Rp 1.323.489.000	Rp 1.696.272.000

Sumber: UD Belva Batik Batik Tulis Madura 2022

Melihat tabel 1.2 yang disajikan, dapat dilihat bahwa UD. Belva batik tulis Madura setiap tahunnya mengalami fluktuasi pada 3 tahun terakhir yaitu mulai tahun 2019 sampai 2021. Kenaikan dan penurunan pembelian adalah hal wajar dalam dunia bisnis.

Penelitian ini fokus pada loyalitas pelanggan, menurut (Kotler & Keller, 2009) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan

terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. (Tjiptono, 2000). Perusahaan yang mempunyai pelanggan lama yang tetap loyal, tidak perlu melakukan proses edukasi untuk menyakinkan mereka membeli atau menggunakan produk kita, namun yang perlu kita lakukan adalah menginformasikan apabila ada produk baru yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjaga hubungan bisnis yang sudah tercipta. Perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan bisa melalui beberapa faktor salah satunya persepsi harga. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Bagaimana timbulnya membangun persepsi harga dengan para pelanggan. Saat pemilik telah membangun persepsi harga dengan pelanggan, maka hal ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Montung et al., 2015). Persepsi harga tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Sinaga & Novianti, 2016).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2013) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang

datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Menurut (Campbell, 2015) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan pembelian.

Selain persepsi harga, loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh UD. Belva Batik Tulis Madura adalah citra merek. Menurut (Kotler & Keller, 2008) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Konsumen cenderung membeli merek terkenal karena merasa aman dengan sesuatu yang diketahui dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan serta dapat diandalkan.

Citra merek diartikan sebagai suatu penilaian konsumen dari pemikiran yang dirasakan dari sebuah merek, menurut (Tjiptono, 2014). (Philip Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan citra merek berupa persepsi dan keyakinan yang dimiliki di dalam memori konsumen. Hal ini sejalan dengan definisi citra merek oleh (Suryani, 2008) bahwa citra merek atau brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen yang terbentuk karena sebuah informasi dan pengalaman pada masa lalu terhadap sebuah merek.

Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek yang baik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kurniawati & Kusumawati, 2014). Citra merek yang baik akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Taufandra & Rahanatha, 2014). Usaha pengusaha dalam meningkatkan nilai dari citra mereknya, diharapkan tidak hanya

mampu meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap UD. Belva Batik Tulis Madura.

Selain persepsi harga, dan citra merek, loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh UD. Belva Batik Tulis Madura adalah kepuasan pelanggan. Menurut (Hasan & Grafika, 2009) kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang diberikan dari atau oleh pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah dimanfaatkan. Dalam garis besarnya, kepuasan merupakan suatu perbandingan yang dilakukan pelanggan ketika hasil layanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis dalam mempertahankan pelanggan. Pengusaha berharap pelanggan melakukan transaksi atau pembelian ulang terhadap produk. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan merupakan suatu perasaan yang mengungkapkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Espejel et al., 2008). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari persepsi terhadap kinerja aktual produk (Kotler & Keller, 2009). Loyalitas pelanggan akan timbul saat konsumen merasa puas akan produk yang dikonsumsi (Japutra, 2009). Meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi tanggung jawab Belva Batik demi menjaga loyalitas pelanggan. Kepuasan ini diharapkan akan membawa dampak positif lain bagi Belva Batik, diantaranya saat Belva Batik mengeluarkan batik baru, timbul keinginan dibenak pelanggan untuk melakukan pembelian Kembali terhadap batik di UD. Belva Batik Tulis Madura.

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang diatas menarik untuk diteliti lebih lanjut, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada UD. Belva Batik Tulis Madura).”**

Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian ini akan dibahas mengenai beberapa variabel yang berpengaruh kepuasan pelanggan UD. Belva batik tulis Madura antara lain variabel harga dan citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan UD. Belva batik tulis Madura?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan UD. Belva batik tulis Madura?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan UD. Belva batik tulis Madura?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan UD. Belva Batik Tulis Madura?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan UD. Belva Batik Tulis Madura?
6. Apakah terdapat pengaruh variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan UD. Belva Batik Tulis Madura dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan UD. Belva Batik Tulis Madura dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Belva batik tulis Madura.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Belva batik tulis Madura.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Belva batik tulis Madura.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Belva batik tulis Madura.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Belva batik tulis Madura.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Belva batik tulis Madura dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Belva batik tulis Madura dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Manfaat Penelitian

Secara teoritis dan praktis, penelitian ini diharap dapat bermanfaat untuk:

1. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan informasi yang bermanfaat kepada pelaku usaha terlebih UMKM dibidang kerajinan batik yang memiliki permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.
 - b. Memberikan ilmu dan pengetahuan terutama pada bidang pembangunan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh persepsi harga dan citra merek.
 - c. Memberikan kontribusi berupa informasi dan masukan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki permasalahan yang sama dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Peneliti dapat menyampaikan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh persepsi harga dan citra merek pada UD. Belva Batik Tulis Madura.
- b. Penelitian ini dapat memberi masukan kepada owner UD. Belva Batik Tulis Madura yang berupa pembangunan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh persepsi harga dan citra merek sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan.