

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

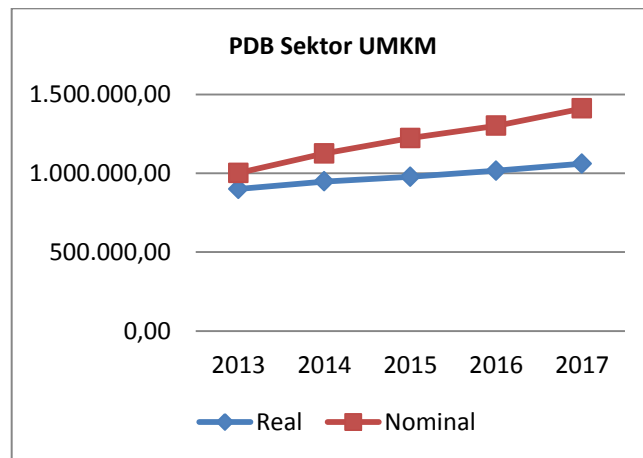
Pertumbuhan ekonomi merupakan cerminan dari perkembangan ekonomi suatu negara dan dapat pula dijadikan tolok ukur tingkat kemakmuran masyarakatnya. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi akan menunjukkan semakin tinggi tingkat kemakmuran masyarakatnya dan sebaliknya, semakin rendah tingkat pertumbuhan ekonomi maka semakin rendah juga tingkat kemakmuran masyarakatnya.

Indikator yang biasa dan sering digunakan untuk menilai baik atau buruknya perekonomian suatu negara dan tolok ukur kesejahteraan masyarakat pada umumnya menggunakan tingkat Produk Domestik Bruto (PDB).

PDB merupakan jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi atau sektor di wilayah suatu negara dalam jangka waktu tertentu. Setiap sektor tersebut dirinci lagi menjadi sub sektor yang kemudian akan dikelompokkan menjadi 17 lapangan usaha (sektor) salah satunya adalah sektor ekonomi Pedagang Besar dan Eceran atau yang biasa disebut dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Produk Domestik Bruto (PDB) menghitung total produksi suatu negara dengan tidak memperhitungkan apakah produksi itu dilakukan dengan memakai faktor produksi dalam negeri atau bukan. PDB terbagi atas dua yaitu PDB real dan PDB nominal. Di dalam PDB terdapat konsumsi personal, pembelian pemerintah, persediaan, dan neraca perdagangan (ekspor dan impor). Sumbangan PDB UMKM terhadap ekspor pada tahun 2017 mencapai angka 5 persen (<https://katadata.co.id/>).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkopukm) menjelaskan bahwa jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup stabil dari tahun ke tahun. Namun sampai dengan tahun 2017 perbandingan jumlah antara usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki perbedaan jumlah yang cukup signifikan. Usaha mikro masih mendominasi keseluruhan jumlah UMKM nasional dengan presentase nilai

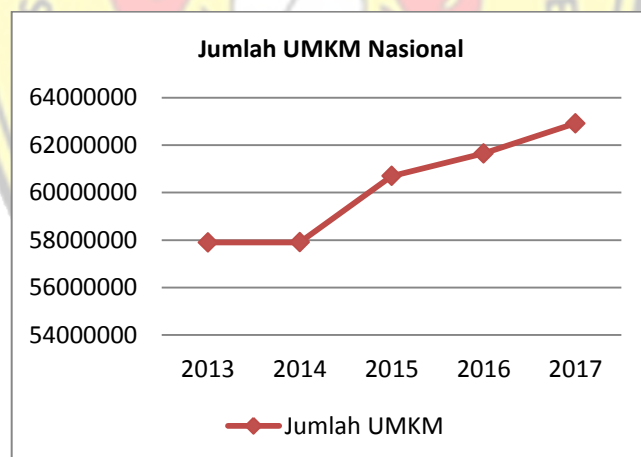
sebesar 98.70 persen, usaha kecil sebesar 1,20 persen sedangkan usaha menengah hanya sebesar 0.09 persen.



Sumber: Data diolah

Gambar 1. Jumlah PDB Sektor UMKM Tahun 2013-2017

PDB sektor UMKM terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Sampai dengan tahun 2017 pendapatan PDB atas harga berlaku atau real sebesar 1.411.130 (dalam miliar rupiah) dan berdasarkan harga konstan (tahun 2010) atau nominal sebesar 1.060.914 (dalam miliar rupiah).



Sumber: Data diolah

Gambar 2. Jumlah UMKM Nasional Tahun 2013-2017

Kriteria UMKM menurut Bank Indonesia dalam buku Profil UMKM (2015, hlm. 15) berdasarkan aset dan omset, usaha mikro dengan aset maksimal Rp 50 juta dan omset maksiman Rp 300 juta. Usaha kecil dengan aset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta dan omset lebih dari Rp 300 juta sampai dengan Rp 2.5 miliar. Usaha menengah lebih dari Rp 500 juta sampai dengan Rp 10

miliar dan omset lebih dari Rp 2.5 miliar sampai dengan Rp 50 miliar, dan usaha besar asetnya lebih dari Rp 10 miliar dengan omset lebih dari Rp 50 miliar.

Pemerintah dalam rangka mengupayakan agar pertumbuhan ekonomi negara tetap stabil dan meningkat di setiap tahunnya dapat melalui beberapa upaya yang harus dilakukan, salah satunya adalah meningkatkan neraca perdagangan dengan cara meningkatkan kemampuan UMKM agar produk yang dihasilkan mampu bersaing baik di dalam negeri maupun di luar negeri sehingga memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Sejak tahun 2009 batik ditetapkan oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* atau UNESCO sebagai salah satu Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi, hari batik nasional sendiri diperingati setiap tanggal 2 Oktober, dan Kementerian Perindustrian menilai potensi batik dapat meningkatkan nilai tambah terhadap produk industri nasional. Keunggulan ini terlihat dari capaian nilai ekspor sebesar 58,46 juta dollar AS atau setara 878.55 miliar rupiah (kurs 15.028 rupiah per dollar AS) pada 2017 dengan tujuan pasar utama ke Jepang, Amerika Serikat (AS), dan Eropa. Bahkan, potensi perdagangan produk pakaian jadi di dunia sebesar 442 miliar dollar AS atau setara 6.642,49 triliun rupiah hal ini menjadi peluang besar bagi industri batik dalam negeri untuk semakin meningkatkan pangsa pasarnya mengingat batik sebagai salah satu bahan baku produk pakaian jadi (<http://www.koran-jakarta.com>).

Salah satu kota di Indonesia yang pemerintahnya memiliki fokus untuk mengembangkan potensi UMKM adalah DKI Jakarta, kondisi penyebaran UMKM di seluruh wilayahnya membuat Pemerintah provinsi DKI Jakarta memiliki komitmen untuk fokus melakukan pembinaan terhadap UMKM.

Tabel 1. Jumlah Penyebaran IKM dan UKM di DKI Jakarta

Wilayah	Populasi	
	IKM	UKM
Jakarta Barat	7,105	742
Jakarta Pusat	5,325	570
Jakarta Selatan	4,264	544
Jakarta Timur	6,229	524
Jakarta Utara	5,313	541
Total	28,306	2,831
	31,137	

Sumber: Sudin UMKM & Perdagangan DKI Jakarta

Melalui data Data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah serta Perdagangan Provinsi DKI Jakarta tahun 2017 sampai dengan tahun 2017 tercatat sejumlah 185.584 UMKM binaan. Jumlah tersebut terdiri dari beberapa jenis usaha, yaitu usaha mikro kecil dan binaan dengan jumlah 31.166 usaha, kemudian pedagang kelontong dengan jumlah 5.832 pedagang, PD Pasar Jaya dengan jumlah 87.933 usaha dan Kelompok Usaha Bersana (KUBE) dengan jumlah 1.560 usaha.

Sedangkan jumlah UMKM menurut wilayah penyebarannya di seluruh DKI Jakarta dapat dilihat pada tabel 1. Jakarta Barat merupakan wilayah dengan jumlah populasi UKM dan Industri Kecil Menengah (IKM) paling banyak di DKI Jakarta. Sedangkan Jakarta Utara merupakan wilayah dengan jumlah populasi UMKM paling sedikit di DKI Jakarta. Data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah serta Perdagangan Provinsi DKI Jakarta tahun 2017 juga menyebutkan terdapat 763 UMKM produk fesyen yang tercatat ada di wilayah DKI Jakarta.

DKI Jakarta sendiri juga memiliki batik khas Betawi dengan berbagai motif, yaitu ondel-ondel, tugu Monas, patung selamat datang, patung pancoran, burung hong, pengantin betawi, penari yapong, buket bunga sampai motif buah-buahan, seperti mengkudu dan ceremai. Melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah provinsi DKI Jakarta telah membentuk sebuah komunitas bernama Keluarga Batik Betawi (KBB). KBB merupakan binaan Lembaga Kebudayaan Betawi, komunitas ini berada di bawah pembinaan dan pengawasan pemerintah provinsi DKI Jakarta. Terdapat setidaknya 12 sentra Batik Betawi di Jabodetabek.

Tabel 2. Sentra Batik Betawi di Wilayah Jabodetabek

No	Wilayah	Sentra Batik
1	Jakarta Pusat	(1) Kampung Batik Kebon Kosong,
2	Jakarta Selatan	(2) Kampung Batik Setu Babakan
		(1) Kampung Batik Gandaria
		(2) Kampung Batik Terogong
3	Jakarta Timur	(1) Kampung Batik Rawamangun
4	Jakarta Utara	(1) Kampung Batik Marunda
		(2) Kampung Batik Rusun Marunda
		(3) Kampung Barik Bulak Turi
		(4) Kampung Batik Kebon Bawang
5	Bekasi	(1) Kampung Batik Muara Tawar
		(2) Kampung Batik Tarumajaya
6	Bogor	(1) Kampung Bogor

Sumber: <http://www.validnews.co>

Wilayah Jakarta Utara diketahui merupakan wilayah dengan jumlah sentra Batik Betawi terbanyak diantara wilayah lainnya, terdapat empat sentra batik yang diproduksi dengan menggunakan pewarna sintesis. Urutan kedua ditempati oleh Wilayah Jakarta Selatan dengan tiga sentra batik yang diproduksi dengan menggunakan pewarna alami. Urutan selanjutnya adalah Bekasi, Jakarta Pusat, dan diikuti wilayah Jakarta Timur.

Dengan adanya instruksi Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 27 Tahun 2012 tentang Penggunaan Pakaian Dinas Harian Batik ikut membuka peluang bagi para pelaku UMKM Batik Betawi untuk dapat lebih dikenal bukan hanya sebagai penjual batik tetapi juga sebagai masyarakat yang ikut melestarikan keberadaan Batik Betawi. Walaupun demikian derasnya arus batik impor dari China masih menjadi masalah tersendiri bagi para pelaku UMKM. Hal tersebut tentunya dapat mengancam industri batik nasional. Contohnya saja pada tahun 2012, Indonesia mengimpor kain batik dan produk batik jadi dari China dengan nilai 30 juta dollar AS atau senilai dengan Rp 285 miliar (<http://www.kompasiana.com>).

Kualitas produk impor yang ditawarkan oleh produsen mungkin dapat menciptakan kepuasan konsumen dengan lebih baik, hal ini dapat berupa kualitas produk dengan bahan baku berstandar tinggi namun dengan harga yang rendah.

Kotler dan Keller (2016, hlm.156) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci untuk menentukan pelanggan puas atau tidak atas produk yang dibelinya menurut Kasmir (2017, hlm. 235). Citra merek saat dimana produk dapat menaikkan citra pemakainya yaitu dengan rasa kebanggaan saat menggunakannya. Merek menurut Kasmir (2017, hlm.237) merupakan salah satu aspek penting untuk dapat memberikan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen seperti yang diungkap oleh Wijaya (2018, hlm.22) kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*). Tjiptono (2017, hlm.139) di dalam bukunya menyatakan kualitas apabila dikelola dengan tepat, dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas



yang paling sering berhubungan dengan pelanggan adalah kualitas produk dan kualitas layanan.

Swasty (2017, hlm.11) proses produksi dan desain produk dapat ditiru namun kepuasan yang tertanam di benak pelanggan tidak akan mudah di duplikasi oleh merek tiruan. Peranan kepuasan terhadap sebuah merek akan memberikan keamanan pendapatan berkelanjutan di masa yang akan datang, karena pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan dengan cepat membeli suatu produk yang baru diluncurkan.

Budi (2018) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan yang dikarenakan kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan konsumen. Terdapat juga hubungan positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas.

Sejalan dengan Budi (2018), penelitian dari Kusuma dkk (2014) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Didukung oleh Hariyanti dkk (2015) penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki peran untuk meningkatkan kepuasan dan juga terdapat pengaruh terhadap kepuasan dengan loyalitas pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Wijaksono & Achmadi (2016) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Yang berarti bahwa telah terjalin ikatan hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan melalui kualitas layanan yang diberikan. Priyanto dkk (2018) pada hasil penelitiannya menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan melalui variabel kepuasan. Disimpulkan kualitas layanan yang baik menimbulkan tingginya tingkat kepuasan konsumen dan akan semakin meningkat pula loyalitasnya.

Tamamudin (2017) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Ini berarti bahwa citra merek yang dihasilkan sudah baik, itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek lebih mudah diketahui dibandingkan dengan apa pun bentuk fisik lainnya. Yana dkk (2015) memberikan kesimpulan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara

citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan. Yang diartikan bahwa usaha untuk menciptakan kesan yang positif bagi konsumen terhadap merek telah berhasil.

Januarko dkk (2018) di dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan, menunjukkan bahwa jika kualitas produk masih sangat standar maka produk tersebut memerlukan evaluasi kembali. Redian (2018) menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang diberikan belum sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Haris & Welsa (2018) penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas produk terhadap loyalitas melalui variabel antara yaitu kepuasan juga terbukti tidak berpengaruh secara signifikan. Konsumen sudah dapat dikatakan merasa puas namun belum dapat membuat konsumen menjadi loyal.

Dengan adanya fenomena dan perbedaan pendapat para peneliti terdahulu di atas, peneliti ingin mengembangkan penelitian terdahulu dengan tempat dan responden yang berbeda, dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Kasus UMKM Batik Terogong Jakarta)”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Batik Betawi Terogong?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan Batik Betawi Terogong?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan Batik Betawi Terogong?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas Batik Betawi Terogong?

5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Batik Betawi Terogong?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas Batik Betawi Terogong?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas Batik Betawi Terogong?
8. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan Batik Betawi Terogong?
9. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan Batik Betawi Terogong?
10. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan Batik Betawi Terogong?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Batik Betawi Terogong.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan Batik Betawi Terogong.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap kepuasan Batik Betawi Terogong.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas Batik Betawi Terogong.
5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Batik Betawi Terogong.
6. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas Batik Betawi Terogong.
7. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas Batik Betawi Terogong.
8. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan Batik Betawi Terogong.
9. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan Batik Betawi Terogong.



10. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan Batik Betawi Terogong.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Menjadi sumber rujukan dan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, kepuasan dan loyalitas.

2. Praktis

- a. Bagi Batik Betawi Terogong

Memberi masukan atau saran yang berguna untuk perkembangan bisnis Batik Betawi Terogong khususnya mengenai kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, kepuasan dan loyalitas.

- b. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan peneliti mengenai ilmu dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, kepuasan dan loyalitas.

