

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam satu industri semakin kompetitif. Salah satu industri yang memiliki persaingan ketat adalah industri garmen (pakaian). Budaya konsumtif mulai sering kita jumpai, dalam arti konsumtif adalah perilaku konsumen yang boros dalam berbelanja kebutuhan pakaian dan gaya hidup yang mewah. Faktor sosial ekonomi juga menyebabkan niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. Salah satu jenis garmen yang diminati konsumen Surabaya adalah produk batik. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis batik yang beredar dengan desain dan ciri khas kota masing-masing. Membanjirnya produk batik yang ada di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian. Konsumen terus menerus mencari batik dengan kualitas yang sangat baik dan mempunyai merek yang sudah terkenal di pangsa pasarnya. Batik merupakan salah satu kebutuhan tiap manusia dalam menjaga penampilan (*fashion*). Meskipun dulu batik dipandang sebelah mata oleh kaum muda tetapi sekarang banyak anak muda yang memakainya untuk menghadiri pesta atau sekedar nongkrong bersama rekan-rekannya. Keinginan masyarakat dalam berpenampilan menarik sangatlah tinggi di Kota Surabaya. Hal ini dapat dilihat dipasaran bahwa

batik yang ada sangat beragam macam dan mereknya contohnya seperti Batik Danar Hadi dan Batik Kencana Ungu adalah kompetitor dari Batik keris.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan store assistant outlet Batik Keris di Grand City, diperoleh informasi bahwa keunggulan Batik Keris terletak pada desain yang dikenal nyaman pada bagian lengan dan memberikan kesan mewah pada motifnya sehingga konsumen merasa bisa tampil lebih gaya dan cocok digunakan untuk sehari-hari. Pilihan Batik Keris sangat bervariasi, tersedia dalam beragam macam diantaranya koleksi sutera, primisima, polyester, dan lainnya, dengan model yang *up to date* untuk pria, wanita, *teenager* dan anak. Dengan berkembangnya produksi *handycraft* dan *souvenir* yang meliputi ; kayu, keramik, rotan, produksi kerajinan tas, kerajinan untuk perlengkapan griya, maka dikembangkan dengan merek Keris Griya.

Surabaya adalah kawasan terbesar nomer 3 setelah Jakarta dan Bandung dalam Penjualan Batik Keris. Namun walaupun jumlah penduduk Indonesia tergolong besar, kemampuan menyerap aneka produk busana, khususnya Pakaian Batik sangat bergantung pada kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat. Di daerah Surabaya khususnya di Mall Tunjungan Plaza adalah store terbesar Batik Keris nomer 1 dan di ikuti oleh store Batik Keris di Ciputra World, Grand City dan PTC. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 13 Juni, Omset yang didapatkan per tahun 2015 terakhir adalah rata-rata 700 juta per tahun dikarenakan letak store Batik Keris yang sangat mudah dicari dan daya beli masyarakat di Mall Grand City sangatlah besar.

Hasil wawancara dengan store assistant Batik Keris dapat disimpulkan bahwa, keunggulan Batik Keris terletak pada kualitas, kerapian jahitan dan bahan yang beda diantara Batik lainnya daripada jahitan Batik Danar Hadi dan Batik Mirota. Sedangkan kekurangan dari Batik Keris adalah desainnya hanya begitu saja dan belum ada inovasi terbaru hingga saat ini.

Seiring berjalannya waktu, ternyata ada masalah yang muncul dalam penjualan Batik Keris tersebut yaitu sempat mengalami penurunan pada tahun 2014 kemudian di tahun 2015 ada kenaikan sedikit dari tahun 2014, tetapi tetap tahun 2013 penjualannya lebih unggul setiap. Hal ini menandakan bahwa terdapat suatu nilai yang dirasa, ketidakpuasan dan ketidakpercayaan pelanggan yang membeli produk batik di Batik Keris tersebut atau adanya persaingan yang semakin kuat dari setiap tahunnya terhadap produk batik lainnya sehingga tidak berniat untuk membeli kembali. Jika hal ini dibiarkan terus menerus maka penjualan yang diraih oleh perusahaan PT. Batik Keris selama ini dapat menurun dalam penjualan batik tersebut. Pelanggan yang merasa tidak puas akan beralih pada produk batik lainnya. Inilah prosentase Batik Keris per tahunnya sebagai berikut :

Tabel 1.1
PROSENTASE PENJUALAN PRODUK BATIK KERIS TAHUN
2013-2015

TAHUN	PROSENTASE PENJUALAN
2013	34,2%
2014	27,4%
2015	32,5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat adanya penurunan pada per tahunnya menandakan bahwa semakin banyak persaingan terhadap produk batik tersebut.

Banyaknya produk batik lainnya dengan berbagai bahan kain yang baik dan motif unggulan produk batik lainnya tersebut dapat menyebabkan pergeseran kepuasan pelanggan. Dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami penurunan dengan prosentase 27,4% yang disebabkan karena mulai adanya persaingan sengit antara produk batik lainnya.

Pada tahun 2015 sedikit meningkat dari tahun 2014 yaitu meningkat 5,1% (32,5%) dan tetap unggul pada tahun 2013 (34,2%), adanya produk batik lainnya tersebut yaitu seperti Batik Damar Hadi dan Batik Kencana Ungu yang juga mempunyai keunggulan lainnya yang tidak dimiliki Batik Keris. Menghadapi permasalahan tersebut, Batik Keris sudah mulai berinovasi untuk menciptakan berbagai bahan atau model batik yang baru dengan motif yang menarik dan berbagai keunggulan masing-masing. Namun tidak semua masyarakat / pelanggan mengerti hal ini karena pesan tersebut belum disampaikan dalam setiap komunikasinya sehingga masyarakat kurang sadar terhadap Batik Keris tersebut. Adapun omzet penjualan Batik Keris di Surabaya daritahun 2013 sampai 2015 yang mengalami penurunan menurut hasil wawancara pada store assistant Batik Keris pada tanggal 27 juni 2016, seperti berikut:

Tabel 1.2
OMZET RATA-RATA PENJUALAN PRODUK BATIK KERIS DI SURABAYA PADA TAHUN 2013-2015

TAHUN	RATA-RATA OMZET PENJUALAN
2013	802 juta
2014	985 juta
2015	700 juta

Sumber: Hasil wawancara dengan store assistant Batik Keris Grand City Surabaya (Bapak Ignatius)

Seperti yang dijelaskan pada peneliti Hellier *et.al* (2003) dalam Tasya Febriani Rambitan (2013:919) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan dari nilai bersih suatu layanan, berdasarkan penilaian pelanggan tentang apa yang diterima (manfaat yang diberikan oleh layanan), dan apa yang diberikan. Adapun hubungan nilai yang dirasa dengan niat pembelian kembali menurut peneliti Choi dan Kim (2013) Tasya Febriani Rambitan (2013:919), yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari produk perusahaan sosial akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut sangat berkaitan dengan niat pembelian kembali. Dari hasil wawancara, nilai yang dirasa bagi Batik Keris di Surabaya adalah upaya dan pengorbanan yang dilakukan perusahaan agar para pelanggan merasakan hal-hal positif setelah mendapatkan dan menggunakan produk-produk batik dari Batik Keris. Hal yang mempengaruhi nilai pelanggan bagi Batik Keris adalah kinerja, jika kinerja dari Batik Keris Surabaya sangat memuaskan maka para pelanggan akan memperoleh nilai yang tinggi atau positif terhadap store Batik Keris di Surabaya.

Konsep kepercayaan juga menjadi faktor penting keberhasilan perusahaan. Dari sisi lain, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam lingkungan yang kompetitif bidang bisnis saat ini menurut peneliti Lin dan Lu (2010) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:4). Konsep kepercayaan, sebagai salah satu cara membangun kualitas hubungan, secara luas dianggap berhubungan dengan perasaan keamanan, mengurangi ketidakpastian, menciptakan lingkungan yang mendukung dan pengembangan hubungan yang sukses menurut Naude dan

Buttle (2000) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:4). Dan menurut Ulaga dan Eggert (2006) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:4), ketika pihak memiliki kepercayaan satu sama lain, kedua pihak dapat memecahkan kesulitan seperti konflik kekuasaan, profitabilitas rendah. Kepercayaan dapat mendorong hubungan pribadi antara pelanggan dan merek menurut Hess dan Story (2005) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:4). Definisi konsep kepercayaan dapat diterapkan dari pandangan yang berbeda. Dari tampilan pertukaran, Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di antaranya satu memiliki keyakinan menurut Ki dan Hon (2012) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:4). Dari tampilan layanan, kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan dari pelanggan bahwa penyedia layanan akan memenuhi layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan menurut Ndubisi (2007) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:4). Kepercayaan telah ditetapkan sebagai salah satu pihak percaya bahwa pihak lain akan memenuhi kebutuhannya menurut Roberts dan *et.al* (2003) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:4). Di sisi lain, menurut Zboja dan Voorhees (2006) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:4), mengindikasikan bahwa kepercayaan adalah suatu yang berdominan untuk niat pembelian kembali. Maka kepercayaan pelanggan sangat berhubungan erat dengan niat pembelian kembali. Kepercayaan pelanggan pun juga sangatlah penting bagi store Batik Keris di Surabaya. Mendapatkan kepercayaan para pelanggan merupakan strategi store Batik Keris agar para pelanggan tetap bertahan dan selalu berkeinginan membeli produk-produk batik di Batik Keris Surabaya. Kepercayaan bagi Batik Keris di

Surabaya dibangun dengan cara membangun hubungan baik dengan pelanggan seperti bersikap ramah sehingga para pelanggan akan merasa dihargai.

Dalam dunia sekarang ini persaingan sangat sengit, konsep kepuasan pelanggan telah muncul sebagai salah satu alat yang paling kuat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memegang peranan penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dan kelangsungan hidup menurut Hazra dan Abd.El.Salam *et.al* (2013) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:5) . Kemudian menurut Chang *et al* (2014) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:5), terkait antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali maka kepuasan pelanggan adalah ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa, konsumen akan puas dan mengarah pada niat pembelian kembali dan oleh karena itu, perusahaan ingin menjaga hubungan dengan konsumen lama dan berharap untuk meningkatkan niat pembelian kembali mereka. Menurut Crosby *et.al* (1990) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:5) kepuasan didefinisikan sebagai respon pemenuhan konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu hasil dari hubungan yang sukses. Kemudian menurut Hellier dan *et.al* (2003) di dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:5) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat keseluruhan kesenangan atau merasa puas, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Seperti hasil wawancara, kepuasan pelanggan sangat berkaitan penting bagi store Batik Keris di Surabaya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu visi dan misi bagi store Batik Keris di Surabaya demi memberi kenyamanan kepada pelanggan agar tetap merasa puas dengan hasil produk batik dari Batik Keris. Kepuasan pelanggan pada store Batik

Keris di Surabaya seperti menonjolkan kualitas pada produk, pelayanan terhadap pelanggan yang baik, member harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dan dari data-data yang telah ada tentang Batik Keris, maka di dalam penelitian ini peneliti hendak meneliti untuk mengetahui lebih jelas tentang “ **PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI BATIK KERIS DI SURABAYA**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada batik keris di Surabaya ?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali batik keris di Surabaya ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali batik keris di Surabaya ?
4. Apakah nilai yang dirasa, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali batik keris di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui bahwa nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui bahwa nilai yang dirasa, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Batik Keris

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mendasari niat pembelian kembali konsumen, sehingga perusahaan tersebut dapat menggunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan strategi pemasaran yang tepat pada masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang telah didapat dari perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan mengenai nilai yang dirasa, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali batik keris di Surabaya

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding oleh peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama, guna meningkatkan wawasan dan pola pikir sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.

4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan kelak jika ada peneliti membahas mengenai nilai yang dirasa, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali batik keris di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara sistematis penulisan penelitian ini di bagi menjadi 5 bab. Tujuannya untuk memberi kemudahan bagi peneliti untuk menjelaskan susunan bab. Lima bab tersebut terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS

DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian yang merupakan garis besar sampel penelitian dan karakteristik responden yang nantinya akan dianalisis, serta analisis data dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, teknik analisis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan, serta saran yang merupakan implikasi hasil penelitian baik bagi pihak yang terkait dengan hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.