

IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS KINERJA PRODUK BATIK BATAM PELENGKAP DAYA TARIK WISATA

Agung Edy Wibowo*

*Program Studi Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Batam
Tourism Polytechnic
Email: agungedy@btp.ac.id*

Tirta Mulyadi

*Program Studi Manajemen Kuliner, Batam Tourism Polytechnic
Email: tirta@btp.ac.id
Correspondent author*

Abstract

The purpose of this study is to determine the performance of batik products in the city of Batam. Batik products are also known as souvenir products to attract tourists. Product quality is very necessary in supporting the success of tourism in the city of Batam. Studies and research results are based on the perceptions of consumers or tourists who have had experience with those Batik products. Importance performance analysis is used in this study by measuring consumer perceptions of product attribute expectations and product performance. The gap to be found in this research is to prove some variations of products value has an higher importance but dosenot yet have an optimal value in performance aspect. Test conducted use SPSS.21. The results showed that the performance of batik's Batam was good. It can be concluded from consumer perceptions with the value of the level of conformity between consumer expectations and product performance at 98.141%, which means that 98.141% of product performance met consumer expectations. There are six indicators of product quality that met consumer expectations which are located in quadrant I, namely 1. Batam Batik has a variety of colors 2. Coloring has a philosophical meaning 3. Adequate texture quality 4. Texture softness 5. Quality raw materials 6. Imaginative trademark. And also there are five product quality indicators that need to be improved based on the priority scale which is located in quadrant IV, namely 1. Price certainty. 2. Price intervals. 3. Color variations. 4. Eco-green raw materials. 5. Packaging forms.

Keywords: *Consumer expectation, Product performance, Quadrant, Importance performance analysis*

Pendahuluan

Globalisasi telah mendekatkan semua aktivitas bisnis dewasa ini. Peningkatan efisiensi akibat kuatnya penetrasi teknologi telah memberikan persaingan yang ketat dalam semua lini industri, baik industri jasa maupun manufaktur. Persaingan ini mengharuskan setiap perusahaan menjadi *leader* dalam setiap layanan yang diberikan kepada pelangganya, tidak pelak lagi orientasi kepuasan para pelanggan menjadi tujuan utama (Kotler, 2020). Telah menjadi pengetahuan dan pemahaman yang umum bahwa untuk memenangkan persaingan, setiap unit bisnis harus sanggup dan mampu memberi rasa puas kepada para konsumen yang dilayani atau para

pelanggan yang merasakan produk atau jasa yang mereka beli. Strategi yang dapat ditempuh adalah memberi kepada pelanggan sebuah kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Bagi pemasar pengetahuan tentang bagaimana konsumen berperilaku sangatlah penting. Konsep tersebut dapat menjelaskan bahwa detail persepsi pelanggan atau konsumen terhadap sebuah produk yang memiliki kualitas perlu dipahamii dengan jelas oleh para pemasar, karena persepsi pelanggan terhadap kualitas sebuah produk atau layanan jasa sangat menentukan konsumen dalam melakukan tindakan untuk membeli atau menolak membeli, merasakan sebuah produk atau tidak ingin merasakan sebuah produk (Wibowo, 2017). Konsumen yang peka terhadap pemenuhan kepuasan sebuah produk akan mengoptimalkan kinerja sebuah produk dengan cara menarik sebuah persepsi dari produk atau jasa tersebut melalui proses evaluasi yang mendalam. Hasil evaluasi konsumen selalu berujung pada pencarian pada sebuah pemenuhan bahwa produk atau jasa tersebut memberi manfaat optimum dan memiliki utilitas yang tinggi yang sesuai dengan harapannya (Wibowo, A.E., Silitonga., 2020).

Persepsi konsumen tentang suatu produk dibangun dari serangkaian nilai yang dikriteriakan berdasarkan kepentingan dan tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen. Pelanggan atau konsumen memiliki kecenderungan mengukur sebuah nilai produk berlandaskan pada atribut yang pelanggan hubungkan dengan persepsi yang mereka miliki dan dikorelasikan terhadap produk atau jasa yang mereka hadapi. Elemen elemen yang yang dipersepsikan tersebut dapat berupa karakteristik produk tersebut seperti; ukuran atau size, bobot, warna, rasa atau aroma, harga, distribusinya, dan *brand* nama *reseller*-nya. Beberapa pelanggan bahkan menambahkan kedalamnya atribut lain seperti kuat lemahnya promosi yang dilakukan, sarana promosi atau ruang promosi yang digunakan, ketercakupan wilayah promosinya dan lain lain. Hal ini dimaksudkan agar tujuan akhir dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan aksi pembelian sebagai bagian akhir dari hirarki proses, berupa tindakan pembelian kembali karena pelanggan merasa puas. Hal ini dimulai dari proses *aware, intention, desire* dan *action*. (Kotler dan Armstrong, 2018).

Pemahaman atas kinerja produk dapat ditanggapi secara berbeda beda oleh konsumen. Terdapat kriteria kriteria untuk mengevaluasi kinerja produk, dan dari batasan ini konsumen dapat memberi syarat dan prasyarat tertentu dalam mengevaluasi apakah sebuah produk memiliki kualitas yang dipersepsikan konsumen. Suatu hal yang dapat berupa; memiliki kualitas lebih dari harapan konsumen, kualitas yang sepadan dengan harapan konsumen, atau bahkan kualitas lebih rendah dari harapan konsumen (Nilogiri., 2016)

Perjalanan pengalaman konsumen dengan produk yang akan dinilai dapat memberikan pembuktian yang lebih akurat terhadap tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan. Hal inilah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen apakah mereka puas atau tidak puas terhadap sebuah produk yang mereka beli dan rasakan (Tjiptono. F., 2018). Demikian pentingnya memenuhi kepuasan pelanggan maka atribut atribut pada sebuah produk perlu dimaksimalkan dalam rangka memenuhi kesamaan persepsi pelanggan pada sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Batik sebagai sebuah produk yang memiliki atribut dan dimensinya perlu dioptimalkan agar elemen elemen yang menempel pada sebuah produk batik sebagai sebuah produk industri dapat dipersepsikan baik dan sejajar dengan persepsi konsumen atau sebaliknya. Hal ini menjadi penting karena batik dapat melengkapi kegiatan industri pariwisata dewasa ini. Kondisii tersebut menjadikan pemahaman perusahaan terhadap atribut produk dianggap penting (Tyas, 2020). Perusahaan dan pemasar perlu membuat semua atribut yang menempel pada sebuah produk dapat memenuhi tingkat kepentingan yang diinginkan konsumen dan memenuhi tingkat kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mengeksplorasi atribut produk yang dipersepsikan konsumen dengan kinerja yang dimiliki oleh produk batik lokal di Provinsi Kepulauan Riau khususnya Batam dalam rangka menciptakan atmosfir keberagaman cinderamata produk wisata di wilayah tersebut sehingga kedepannya dapat memberikan *value added* pada kegiatan

kepariwisataan di wilayah Kota Batam, melalui pemenuhan kinerja optimal dari produk yang dipersepsikan baik oleh para konsumen, pelanggan atau wisatawan.

KAJIAN TEORI

Kinerja produk

Kinerja produk adalah sesuatu yang diidentifikasi dari aspek kemanfaatan dasar dari produk tersebut apakah sesuai dengan harapan oleh orang menggunakan atau memanfaatkan produk tersebut (Madeira Pontes et al., 2019). Pengertian ini tidak terbatas pada produk yang nyata saja namun juga berlaku bagi jasa. Pelayanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, dalam beberapa aspek pelayanan yang baik ini dapat dijadikan atribut atau diasosiasikan sebagai penilaian bagi kinerja yang baik dari sebuah produk. Secara umum sebuah kinerja produk dapat dinyatakan baik jika apa yang dicari pelanggan dari sebuah produk dapat dipenuhi dari produk tersebut.

Indikasi kinerja produk yang baik dapat diilustrasikan dengan mengajukan sebuah pertanyaan kepada produk yang digunakan tersebut misalnya, apakah yang saudara cari pada produk tersebut telah memuaskan saudara? Jika jawaban terhadap pertanyaan tersebut adalah, 'ya' maka hal tersebut mengindikasikan ada suatu nilai yang dapat memuaskan dari sebuah produk yang digunakan atau dibeli tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah *value added* pada produk tersebut telah memberikan kesesuaian antara harapan yang dimiliki konsumen atau pelanggan dengan realita kemampuan produk tersebut dalam menunjukkan kegunaannya. Jika pelanggan atau konsumen mendapatkan kesamaan nilai antara harapan pada sebuah fitur produk dan terpenuhinya harapan tersebut pada nilai yang ekuivalen atau relatif sama, maka dapat disimpulkan bahwa produk tersebut memiliki kinerja yang memadai (Kotler dan Armstrong, 2018).

Kinerja produk dalam pengertian lain adalah kesesuaian kemampuan dengan saat digunakan. Dari definisi ini terdapat beberapa aspek utama dalam menilai produk yang memiliki kinerja tinggi yaitu:

1. Produk sanggup memenuhi permintaan atau persyaratan pelanggan.
2. Minimal dalam pengembalian produk yang telah dibeli konsumen
3. Minimal terjadinya produk cacat atau *defective product*
4. Minimal penerimaan aduan atau keluhan pelanggan
5. Mengurangi ketidakpuasan pelanggan

Persepsi konsumen terhadap kinerja sebuah produk merupakan hal yang sangat penting, karena persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk sangat menentukan di dalam proses pemilihan produk yang akan digunakan oleh konsumen. Konsumen akan selalu melihat pada aspek memaksimalkan fungsi atau utilitas dan kegunaan produk dengan tindakan atau proses evaluasi dan dari berbagai produk yang tersedia yang ditawarkan di pasar yang dapat memberikan kemanfaatan atau utilitas tertinggi bagi dirinya (Madeira Pontes et al., 2019).

Faktor faktor yang dinilai dari aspek kemanfaatan atau utilitas tersebut dapat berupa ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor harga, citra merek dan promosi yang disampaikan melalui iklan, baik media cetak maupun elektronik (Fandy Tjiptono, 1997) Apabila kesemua atribut yang dinilai dalam suatu produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan atau konsumen maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dan hal ini dapat berimplikasi pada proses pembelian ulang atau *repeating buying* (Kotler & Keller, 2019).

Perusahaan sangat perlu melakukan pola *mapping* pada atribut atribut atau elemen yang membentuk kinerja sebuah produk. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkaji pada penilaian kepentingan dari satu atau beberapa poin produk yang dinilai ukuran tingkat kepentingannya di mata pelanggan atau konsumen. Pada saat yang sama dilakukan penilaian kinerja pada atribut tersebut oleh konsumen atau pelanggan yang sama, sehingga perusahaan dapat mengetahui dimana letak kelemahan atribut sebuah produk dan pada saat yang sama mendapatkan nilai pada atribut yang memiliki kelebihan dari sebuah atribut produk. (Wibowo., A.E., Mikasari., 2021)

Batik lokal

Sebagai sebuah produk, batik adalah perpaduan antara produk nyata (*tangible things*) dengan seni atau (*arts*). Batik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu. Kata malam pada paragraf tersebut memaksudkan material campuran antara air dan bahan semacam lilin yang diterakan pada kain. Pada saat melakukan tindakan meluksi atau menera kain melalui alat yang biasa disebut sebagai canting. Hiasan atau teraan atau lukisan ini yang kemudian membedakan ragam jenis motif batik yang ada di wilayah Indonesia. Di antara puluhan jenis motif kain batik yang ada, terdiri dari kain batik :

1. Batik cap batik yang dibuat dengan alat cap
2. Batik pekalongan (kain) batik yang dibuat dengan corak dan gaya Pekalongan,
3. Batik Solo (kain) batik yang dibuat dengan corak dan gaya Solo
4. Batik tulis batik yang dibuat dengan tangan (bukan dengan cap)
5. Batik Yogya (kain) batik yang dibuat dengan corak dan gaya Yogyakarta
6. Batik banyumasan (kain) batik yang dibuat dengan corak dan gaya Banyumas

Khasanah seni dan corak pada kain Batik ini terus berkembang. Wilayah Indonesia yang memiliki ribuan kearifan lokal telah banyak mengadopsi hal tersebut pada produk produk yang bersifat lokal. Salah satu dari sekian batik yang ada, yaitu batik dari provinsi Kepulauan Riau atau batik dari Batam.

Kota Batam selain sebagai kota industri juga merupakan kota tujuan wisata. Sebagai salah satu produk yang meramaikan industri pariwisata di Batam, yaitu terdapatnya pusat jajanan dan oleh oleh khas dari kota Batam. Dari sekian cinderamata yang ada, terdapat oleh oleh atau buah tangan industri kain Batik. Terdapat beberapa nama batik yang ada di kota ini. Ada juga dari batik batik tersebut adalah batik yang dihasilkan dari hasil binaan instansi pemerintah dan yang lain lagi merupakan hasil dari proses produksi batik mandiri berupa kegiatan UKM dalam suatu wilayah.

Hasil kegiatan membatik yang ada di wilayah Batam ini memiliki ciri khas yang dapat dibedakan satu sama lain dari motif Batik yang ada. Terdapat beberapa nama produk batik khas Batam yang mencirikan budaya Melayu, diantaranya adalah. 1) Batik awan larat, yang memiliki motif batik berupa tumbuhan sulur suluran yang merambat dengan dihiasi daun dan bunga yang bermekaran. 2) Kasih bersambut, yang memiliki motif berbentuk bunga tanjung yang kesan pada motifnya menampakan keharuman. 3) Bunga hutan, yang memiliki motif berbentuk bunga hutan untuk melambangkan sinergi dan harmonisasi antara alam dan masyarakatnya. 4) Perio kere sulor bekait, yang memiliki motif bunga hutan namun dibatik dengan saling menyilang dan berkaitan. 5) Bunga kundur awan menjulang, yang memiliki motif bunga terangkai secara horizontal menyerupai awan menjulang. 6) Rajung bersusun, yang memiliki motif binatang rajung atau ketam yang dilukis secara bersusun dan rapi dengan ketam sebagai obyek lukis utama. 7) Bunga sakat dara merajok,

yang berbentuk motif penampilan warna cerah sebagai kekuatan motif produknya, guna melambangkan keceriaan dan kesegaran..8) Siput gonggong bunga semayang, yang berbentuk motif binatang gonggong yang dipadu dengan goresan lukisan berbentuk bunga semayang yang secara filosofi untuk menggambarkan perbuatan baik adalah paduan dari rasa kasih dan sayang. 9) Bunga sakat mayang terurai, yang berbentuk motif bunga sebagai aksen utama dan dilukis terangkai ke atas, yang memiliki makna bahwa pergaulan dengan orang baik disertai dengan kerja keras serta tekun maka cita cita akan tercapai. 10) Siput gonggong kuntum berendam, yang memiliki motif primer pada tampilan gonggong sebagai corak utama yang merefleksikan kerukunan hidup yang membawa kebaikan dan kerukunan bagi tercapainya tujuan sentosanya negeri (Tyas, 2020)

Berdasarkan perjalanan sejarah, untuk pertama kalinya batik masuk di Indonesia pada masa kerajaan Majapahit, pada periode masa dimana penyebaran ajaran Islam ada di Pulau Jawa. Kemudian menyebar dan terakulturasi ke pulau lain seperti Sumatra secara umum sejak zaman kerajaan Aceh pada kisaran abad ke-13 kemudian di Minang abad ke-16. Dan terus berlanjut seperti saat ini dan telah menyebar ke banyak provinsi di Sumatra dengan beragam corak corak seperti batik Aceh, batik Minang, batik Palembang, batik Bengkulu, batik Lampung, dan batik Batam.

Tidak terdapat tahun yang pasti kapan batik Batam mulai dikenal pertama kalinya, sebagai sebuah karya yang lekat dengan budaya, sangat mungkin seni dan kemampuan membatik ini sudah puluhan tahun berada di wilayah Provinsi Riau, khususnya Batam. Namun sudah lebih dari satu dekade penggunaan corak batik di Kota Batam sangatlah kentara dan jelas terlihat, terlebih setelah adanya Hari Batik Nasional yang diperingati setiap tanggal 2 Oktober setiap tahunnya maka industri batik juga mulai bertumbuh. Dan batik sudah mulai mendunia hingga sampai pada penetapan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity) oleh UNESCO tepatnya pada 2 Oktober tahun 2009.(Tyas, 2020)

Batik sebagai sebuah warisan budaya dan juga karya seni memiliki potensi menjadi bagian dari turunan industri pariwisata. Batik yang selama ini kita kenal adalah batik batik dengan nama nama merek terkenal seperti batik keris, batik danarhadi, batik semar dan lain lain sementara nama nama kota industri batik terkenal juga sudah menancap dalam benak konsumen seperti batik Jogja, batik Pekalongan, batik Solo dan lain lain. Terkenal dan tidaknya sebuah merek sangat tergantung dari persepsi kualitas yang kemudian dirasakan oleh konsumen. Adapun kualitas persepsi ini dapat dilihat dari atribut yang melekat pada produk tersebut seperti; harga, warna, keberagaman, motif atau desain, tekstur batik, kualitas kain, merek serta *packaging*. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui kinerja produk batik Batam, berdasarkan persepsi konsumen. Dan mengetahui langkah lanjut yang harus dilakukan pelaku perajin batik di Kota Batam untuk dapat meningkatkan kualitas produk batik mereka di mata konsumen Eksplorasi studi ini dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut produk batik tersebut.(Wibowo, 2021)

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh (Waruwu et al., 2021) memberikan hasil harga memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai jual produk batik pada BT Batik Trusmi di Medan. Signifikansi ditunjukkan melalui nilai uji statistik pada hasil uji dengan proporsi 0.02. Sedangkan uji simultan menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap nilai jual bati BT Batik Trusmi.

(Saraswati et al., 2015) memberikan hasil penelitian bahwa ada hasil yang positif dan signifikan desain produk batik terhadap keputusan pembelian produk batik di Kampung Wiradesa,

Pekalongan. Ada hasil yang positif dan signifikan kualitas produk batik terhadap keputusan pembelian produk batik di kampung Wiradesa, Pekalongan. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di kampung Wiradesa, Pekalongan

(Wardono et al., 2015)) memberikan hasil penelitian bahwa ada hasil yang positif dan signifikan desain warna memberikan *perceived value* bagi pelanggan. Terdapat hasil yang meningkat dari teknik pewarnaan yang digunakan terhadap persepsi visual obyek batik. Terdapat hasil yang positif dari teknik komposisi warna yang diimplementasikan terhadap penciptaan efek kesukaan pada obyek batik

(Nilogiri, 2016) memberikan hasil penelitian bahwa ada fitur warna memberikan *perceived value* bagi obyek yang diwarnai. Terdapat bukti yang menunjukkan bahwa tekstur warna dapat meningkatkan citra batik menjadi lebih baik.

(Novandari et al., 2011) hasil pengujian menunjukkan bahwa; kinerja Batik Banyumas ada pada kategori baik dipersepsikan pelanggan, dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja produknya sebesar 99,32%, ini berarti kinerja produk 99,32% telah memenuhi harapan konsumen. Hasil kedua ditunjukkan terdapat enam indikator kualitas produk yang memenuhi harapan pelanggan. Indikator tersebut yakni: harga, kualitas produk, keragaman warna, kualitas warna, desain, bahan baku berkualitas.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey. Data dikoleksi melalui penyebaran kuesioner dan kajian pustaka dengan sumber data adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dilapangan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel dari populasi yang meliputi rincian keperluan data berupa karakteristik responden dan demografi responden yang meliputi; jenis kelamin, usia, pekerjaan serta frekuensi pembelian terhadap produk Batik Batam. Sedangkan item pernyataan untuk survey terdiri dari 21 indikator yang meliputi indikator tingkat kepentingan dan performansi obyek penelitian. Data sekunder, yaitu data dan infoemasi yang diperoleh melalui penelusuran pustaka berupa literatur, jurnal kajian studi dengan obyek yang memiliki kemiripan, blog dan bulletin, serta artikel yang berkaitan dengan topik penelitian (Wibowo, 2021).

Sampel penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli, memakai produk batik Batam. Sedangkan sampel yang diambil adalah mereka yang menjadi bagian dari populasi. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, metode yang digunakan dalam mengambil sampel melalui pertimbangan dan syarat tertentu (Ghozali, 2018). Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden berusia 18 tahun keatas, namun terbatas pada yang membeli dan memakai produk batik Batam selama kurun waktu 3 tahun terakhir dan tinggal di Kota Batam dalam kesehariannya.. Dalam penentuan ukuran sampel yang akan digunakan pendekatan rumus populasi tidak diketahui (Aaker,1996) dalam (Wibowo, A.E; Gunawan, 2022). Penggunaan rumus jumlah populasi tidak diketahui dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, maka nilai $z_{\alpha/2}$ adalah 1.96. Standar deviasi indeks (σ) adalah 0.25 dan tingkat kesalahan penarikan sampel (e) sebesar 5%, sehingga diperoleh besaran sampel :

$$n = \left[\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 sampel. Variabel dalam penelitian ini adalah kinerja produk, dengan indikator sebagai berikut :

- a. Harga
- b. Warna
- c. Desain/ motif
- d. Tekstur kehalusan pengerjaan batik
- e. Bahan baku
- f. Merek dagang
- g. Kemasan

Skala Pengukuran

Perceived quality oleh konsumen dan penilaian perbandingan kinerja produk batik Batam akan diukur dengan menggunakan skala Likert pola 1 – 5 dengan kriteria mulai dari sangat tidak penting sampai dengan sangat penting untuk merujuk dan menilai tingkat kepentingan, dan sangat tidak puas sampai sangat puas untuk merujuk dan menilai tingkat kepuasan.

Metode Analisis Data

Analisis statistik deskriptif

Pendekatan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan penilaian responden terhadap kinerja produk batik Batam. yang didasarkan pada persepsi dan penilaian seluruh responden. Sedangkan statistik inferensial untuk pengambilan kesimpulan dilakukan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* melalui *Statistical Package for Service Solution* (SPSS.21). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat kesahihan dan kepercayaan terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pearson's korelasi dan *Cronbach's Alpha*..

Penetapan hubungan antara tingkat kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut produk akan diukur dengan tools *Importance Performance Analysis*.. Analisis ini terdiri dari dua komponen utama, yaitu analisis kuadran menggunakan diagram kartesius. Analisis kuadran untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut produk yang dipetakan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk tersebut. Selanjutnya diagram kartesius diperlukan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kinerja produk batik tersebut. Fokus utama dari penelitian ini akan menalaah dan melihat atribut mana saja yang diperlukan pengembangan demi kebaikan kinerja produk di masa depan. Pada kajian ini fokus bagi perbaikan mutu produk yang direpresentasikan melalui layanan dan terpenuhinya atau tidaknya kinerja produk tersebut, akan beradap pada kelompok kuadran IV.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur kinerja produk batik Batam menurut nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan atau konsumen. Analisis IPA tersebut dilakukan dengan bantuan grafis menggunakan analisis kuadran. Analisis kuadran digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut produk batik yang dipetakan berdasarkan tingkat *importance* atau kepentingan dan *performance* atau kinerja dari atribut produk. Sebelum sampai kepada analisis kuadran terlebih dahulu dalam penelitian ini akan diberikan hasil dari analisis deskriptif yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 tahun sd 29 tahun	21	21.0	21.0	21.0
	30 sampai dengan 39 tahun	47	47.0	47.0	68.0
	di atas 40 tahun	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat komposisi responden berdasarkan usia terdapat responden dengan usia 18 sampai dengan 29 tahun berjumlah 21 orang atau 21%. Responden berusia 30 sampai dengan 39 tahun berjumlah 47 orang atau 47%, sedangkan responden yang berusia di atas 40 tahun berjumlah 32 orang atau 32%.

Tabel 1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
	perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat komposisi responden berdasarkan jenis kelamin terdapat responden berjenis kelamin laki laki berjumlah 39 orang atau 39%. Responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 61 orang atau 61%

Tabel 1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi_pembelian_kainbatik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sampai 2 kali	38	38.0	38.0	38.0
	lebih dari 2 kurang dari 4 kali	45	45.0	45.0	83.0
	lebih dari 4 kali	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat komposisi responden berdasarkan frekuensi pembelian kain batik terdapat responden yang melakukan pembelian kain batik 1 sampai 2 kali dalam 3 tahun

terakhir berjumlah 38 orang atau 38%. Responden yang melakukan pembelian kain batik lebih dari 2 kali namun kurang dari 4 berjumlah 45 orang atau 45%, sedangkan responden yang melakukan pembelian kain batik lebih dari 4 kali dalam 3 tahun terakhir berjumlah 17 orang atau 17%.

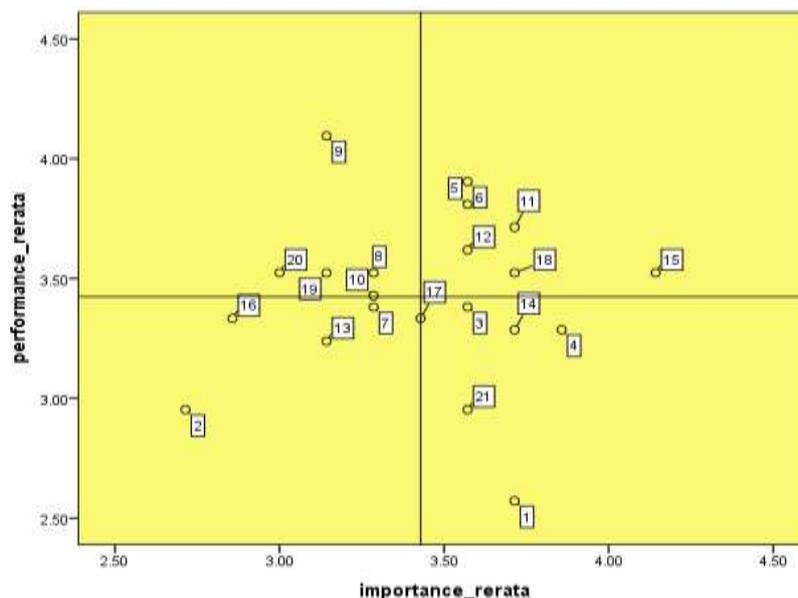
Tabel 1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pekerja/ karyawan	42	42.0	42.0	42.0
	Wiraswasta	23	23.0	23.0	65.0
	PNS	12	12.0	12.0	77.0
	Lain lain	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat komposisi responden berdasarkan pekerjaan responden terdapat karyawan yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 42 orang atau 42%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta 23 orang atau 23%. Responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 12 orang atau 12% dan kelompok responden yang berkerja selain ketiga pilihan di atas berjumlah 23 orang atau 23% yang memiliki pekerjaan dalam kelompok lain lain.

Hasil analisis kuadran dapat dilihat pada diagram 1 di bawah ini.



Gambar; Diagram 1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kinerja batik Batam menurut persepsi konsumen adalah baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk sebesar 98,141%, yang berarti 98,141% kinerja produk telah memenuhi harapan konsumen (Lampiran)..

Berdasarkan pemetaan analisis kuadran dengan menggunakan diagram kartesius, diperoleh hasil bahwa dari 21 indikator kualitas produk, 6 indikator terletak pada kuadran I yaitu indikator (5,6,11,12,15,18). 5 indikator terletak pada kuadran II yaitu indikator (8,9,10,19,20) kemudian 5 indikator terletak pada kuadran III yaitu indikator (2,7,13,16,17) dan 5 indikator terletak

pada kuadran IV yaitu indikator (1,3,4,14,21). Penjelasan pemetaan indikator kualitas produk dalam diagram kartesius dapat diuraikan sebagai berikut :

Kuadran I

Indikator-indikator yang terletak di kuadran I adalah indikator-indikator kualitas produk yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya sudah memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Indikator indikator kualitas produk ini harus terus dipertahankan dan terus ditingkatkan agar kepuasan pelanggan atas kualitas produk batik Batam dapat terus meningkat. Berdasarkan analisis IPA terhadap 6 indikator kualitas produk batik Batam, terdapat 6 indikator yang masuk dalam kuadran I, yaitu 1) Batik Batam memiliki keberagaman warna 2) Pewarnaan memiliki makna filosofi 3) Kualitas tekstur memadai 4) Kelembutan tekstur 5) Bahan baku berkualitas 6) Imajinatif merek dagang. Kinerja batik Batam perlu mempertahankan indikator indikator tersebut dan menjaga agar pelanggan mendapatkan kepuasan pada kelompok indikator ini.

Kuadran II

Indikator-indikator yang terdapat di kuadran II adalah indikator-indikator kualitas produk batik yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan memiliki kinerja yang baik. Indikator-indikator di kuadran II memerlukan perbaikan dari kinerja batik Batam. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis IPA terhadap 5 indikator kualitas produk batik Batam, yang masuk dalam kuadran II yaitu 1) Disain dominan warna muda. 2) Ragam disain imajinatif. 3) Keragaman tekstur. 4) Kergaman kemasan. 5) Bentuk kemasan. Hasil analisis sebaiknya perusahaan tidak perlu berkonsentrasi untuk terlalu berorientasi pada item item dalam kelompok indikator ini, karena pelanggan tidak terlalu mementingkan aspek pentingnya indikator tersebut, maka kinerja batik dapat dialihkan untuk mengejar aspek atau indikator yang lain yang perlu dikejar untuk meningkatkan kinerja batik Batam.

Kuadran III

Indikator-indikator kualitas produk yang terletak di kuadran III adalah indikator-indikator yang dianggap kurang penting oleh konsumen, dan kinerja produk masih belum memenuhi harapan konsumen. Indikator-indikator yang terletak di kuadran ini adalah indikator-indikator kualitas produk yang harus ditingkatkan setelah prioritas perbaikan pada indikator pada kuadran IV dilakukan, agar kepuasan konsumen terhadap produk batik Batam dapat meningkat. Berdasarkan analisis IPA terdapat 5 indikator kualitas produk batik Batam, yang masuk dalam kuadran III, yaitu: 1. Harga kompetitif. 2. Disain modern. 3. Bahan baku terjangkau. 4. Merek dagang mudah diingat. 5. Merek dagang mudah dikenali. Kelima indikator kualitas di atas merupakan hal-hal yang harus diperbaiki atau ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Meskipun menurut konsumen indikator-indikator tersebut tidak terlalu penting, namun jika indikator indikator tersebut dipenuhi maka akan meningkatkan kualitas produk batik Batam secara keseluruhan di mata konsumen.

Kuadran IV

Indikator-indikator kualitas produk yang terletak di kuadran IV adalah indikator-indikator yang dianggap penting oleh konsumen, namun kinerja produk masih tidak memenuhi harapan konsumen. Indikator-indikator yang terletak di kuadran ini adalah indikator-indikator kualitas produk yang harus ditingkatkan dan menjadi prioritas utama kinerja produk batik Batam. Perbaikan kinerja pada indikator kuadran IV perlu dilakukan, agar kepuasan konsumen terhadap produk batik Batam dapat ditingkatkan karena pelanggan atau konsumen sangat menganggap indikator tersebut penting bagi mereka. Berdasarkan analisis IPA terdapat 5 indikator kualitas produk batik Batam, yang masuk dalam kuadran IV, yaitu 1. Kepastian harga. 2. Interval harga. 3. Variasi warna. 4. Bahan baku ramah lingkungan. 5. Bentuk kemasan

Dari kajian di atas dapat dijelaskan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek batik Batam masih memerlukan proses dan adaptasi. Pola transaksipun masih berjalan dengan model pelanggan datang langsung ke *outlet* batik berdasarkan rekomendasi orang lain yang bias saja mereka adalah rekan sekerja, saudara, atau rekanan hal ini berakibat pada pengenalan terhadap lokasi pembelian daripada merek batik itu sendiri. Aspek lain yang menonjol dalam kajian ini adalah kemasan produk yang belum memberikan dengan jelas informasi produk, tentang merek, nama batik, harga dan cara pemeliharaan batik.

Pada kenyataannya pelanggan kain batik di Batam mempunyai banyak pilihan ketika berbelanja mulai dari berbagai tingkatan harga, batik Batam juga memiliki keragaman warna warna dan corak atau disain yang semakin beragam. Batik Batam terkenal dengan pewarnaan yang cerah. Selain itu, dalam proses pembuatan batik Batam, pembatikan yang dilakukan pada kain tidak hanya dilakukan pada satu sisi kain saja, namun pada dua sisi kain sehingga tidak mudah pudar. Motif batik batam juga beragam dan khas. Meskipun didominasi motif klasik saat ini banyak motif batik Batam yang dikembangkan oleh perajin batik Batam.

Responden juga memberikan penilaian bahwa kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses pembatikan, memiliki kategori pilihan kain yang sudah baik, bagus dan halus. Kualitas kain yang baik dan bagus menurut responden adalah hal yang utama dan penting karena akan membuat Batik Batam memiliki kualitas batik yang lebih baik dan dapat membuat percaya diri pemakaiannya.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Beberapa hasil yang memiliki kesamaan adalah pada indikator yang masuk dalam kuadran I, yaitu batik batam memiliki keberagaman warna, pewarnaan memiliki makna filosofi, kualitas tekstur memadai, kelembutan tekstur ,bahan baku berkualitas. Kemiripan hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nilogiri, 2016). Penelitian lain yang mendukung adalah yang dilakukan oleh (Wardono et al., 2015)

Meskipun memiliki kemiripan hasil pada beberapa aspek atau atribut yang sama dengan penelitian terdahulu, ada beberapa atribut yang sama namun memiliki persepsi, tanggapan dan hasil yang berbeda. Hal ini sangat mungkin karena persepsi konsumen atau pelanggan juga dibangun oleh pengalaman dan proses pembelajaran terhadap sebuah produk dengan cara yang berbeda. Beberapa indikator yang dipersepsikan berbeda dalam kajian ini diantaranya adalah; harga kompetitif, disain modern, bahan baku, merek dagang. Meskipun menurut konsumen indikator-indikator tersebut tidak terlalu penting, namun jika indikator indikator tersebut dipenuhi maka akan meningkatkan kualitas produk batik Batam secara keseluruhan di mata konsumen. Hasil dalam penelitian ini sedikit berbeda dengan kajian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saraswati et al., 2015) dan (Wardono et al., 2015)

SIMPULAN

1. Gambaran umum tentang kualitas batik Batam yang dinilai dari keterpaduan harapan dan kinerja produk, menurut persepsi konsumen adalah baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian antara harapan yang ada pada konsumen dan kinerja produk yang dibandingkan berada pada nilai sebesar 98,141%, yang berarti 98,141% kinerja produk selaras dengan tingkat pemenuhan nilai harapan konsumen atas kinerja produk batik Batam.
2. Hasil kajian dari 21 indikator terdapat 6 yaitu indikator yang telah memenuhi harapan konsumen yaitu indikator nomer; 5,6,11,12,15,18. Rincian indikator kualitas produk tersebut adalah; 1) Batik Batam memiliki keberagaman warna 2) Pewarnaan memiliki makna filosofi 3) Kualitas tekstur memadai 4) Kelembutan tekstur 5) Bahan baku berkualitas 6) Merek dagang imajinatif. Kesemua indikator indikator tersebut berada di kuadran I.

3. Hasil kajian dari 21 indikator terdapat 5 indikator yaitu indikator (1,3,4,14,21). Indikator kualitas produk yang jauh dari memenuhi harapan konsumen yang terletak pada kuadran IV yaitu yaitu 1. Kepastian harga. 2. Interval harga. 3. Variasi warna. 4. Bahan baku ramah lingkungan. 5. Bentuk kemasan
4. Perajin perlu upaya khusus dan meningkatkan inovasi baru dalam perbaikan pada atribut-atribut produk yang dinilai dan dipersepsikan penting namun dari kinerja dianggap masih kurang memiliki kinerja baik atau tidak berkualitas oleh pelanggan, dengan demikian, kualitas batik Batam dapat meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan daya saing batik Batam diantara batik-batik lain yang ada di Indonesia sekaligus melengkapi kehidupan keekonomian pariwisata.
5. Keterbatasan studi ini adalah belum dapat mengakomodasi faktor faktor dominan yang dapat dibentuk dari indikator yang ada secara akurat. Penyaringan demografi responden tidak dapat disimpulkan secara akurat mengingat model sebaran kuesioner menggunakan model digital, meskipun capaian jumlah responden dapat diperoleh secara masif.
6. Bagi peneliti mendatang dapat disarankan agar menggunakan analisis faktor guna mengeksplorasi faktor dominan yang membentuk variabel penelitian bagi ekstensifikasi model penelitian. Selain itu jumlah sampel penelitian dapat ditambahkan guna memperoleh gambaran yang lebih akurat dan penambahan aspek pendapatan responden pada kuesioner yang digunakan. Hal ini dianggap perlu karena batik merupakan komoditas atau mata dagangan yang memiliki keterkaitan dengan kemampuan pembelian seseorang.
7. Secara manajerial para pelaku bisnis batik khususnya di Batam perlu meningkatkan kinerja produknya pada aspek yang dianggap penting namun kurang terlayani dengan baik yaitu pada kualitas produk yang menyangkut 5 indikator kualitas produk batik Batam, yaitu; kepastian harga, Interval harga, variasi warna, bahan baku ramah lingkungan, bentuk kemasan. Kesadaran konsumen terhadap merek batik Batam masih memerlukan proses dan adaptasi. Hal ini memberikan konsekuensi bagi manajerial untuk lebih agresif dan bahkan provokatif untuk menancapkan produk merek Batik Batam lebih ekstensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. (2018). Analisis Multivariat dengan Program SPSS 21 cetakan ke 5, Bpfe .Undip Semarang.
- Kotler dan Armstrong. (2018). Marketing Management International, 5th Prentice Hall. Upper Sadle River. New Jersey.
- Kotler, P. (2020). Kotler on Marketing and Management Decision, 29(2). <https://doi.org/10.1108/00251749110004961>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Madeira Pontes, M. D., Peñaloza, V., & Duarte Pontes, T. L. (2019). Impact of financial difficulties on consumer behavior: Gender differences. *Innovar*, 30(75), 31–41. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83237>
- Nilogiri, A. (2016). Pengaruh Fitur Warna pada Klasifikasi Impresi Citra Batik Indonesia Menggunakan Probabilistic Neural Network. *JUSTINDO, Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Indonesia*, 01, 57–63.
- Novandari, W., Setyawati, S. M., & Wulandari, S. Z. (2017). Analisis Kinerja Produk UKM Batik Banyumas dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain of Customer Value's (PGVC) Index. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 18(2), 104–113.

- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(2), 1–10.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa*. Jakarta. Gramedia Cawang.
- Tyas, W. W. (2020a). <https://batam.tribunnews.com/2020/10/02/mengintip-kecantikan-10-motif-batik-asli-batam-unik-dan-penuh-filosofi?page=all>No Title.
- Tyas, W. W. (2020b). <https://batam.tribunnews.com/2020/10/29/deretan-10-motif-batik-khas-batam-kasih-bersambut-hingga-bunga-hutan?page=all>No Title.
- Wardono, E. a., Desain, M., & Teknologi, I. (2015). Pengaruh Komposisi Warna & Obyek Pendukung Pada Window Display Terhadap Customer Perceived Keraton Yogyakarta. 31–45.
- Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 394–404. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.314>
- Wibowo, A.E; Gunawan, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbort Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57–67. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.364>
- Wibowo, A.E., Silitonga., F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Intention to Use Jasa Transportasi PT Batam Fast Ferry di Kota Batam. *Cafeteria*, 1(2), 23–32.
- Wibowo., A.E., Mikasari., D. A. (2021). Reputasi Merek, Kompetensi Merek, Kesukaan Merek dan Kepercayaan pada Perusahaan terhadap Loyalitas Merek Apotek Vitka Farma. *Postgraduate Management Journal*, 1(1), 14–25.
- Wibowo, A. E. (2017). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention. *Rekaman*, 1(2017), 74–88.
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Penerbit Insania, Cirebon.