

**Inovasi Produk yang konsisten berpengaruh terhadap  
perkembangan Nilai Pelanggan Batik Sutera**  
(Penelitian terhadap Sentra Batik Sutera di Desa Gumawang, Kecamatan  
Wiradesa, Kabupaten Pekalongan)

**R. Adjeng Mariana Febrianti**  
[adjeng.mariana.widyatama.co.id](mailto:adjeng.mariana.widyatama.co.id)  
**Universitas Widyatama Bandung, Indonesia**

**Abstract**

Dalam sejarah industri batik yang dimulai sekitar tahun 1870 – an, batik sutera baru diproduksi sekitar tahun 1920 – an, pengusaha batik keturunan China banyak yang memproduksi selendang Batik Sutera, kala itu disebut *Lok Can*. Batik sutera menjadi komoditas yang bernilai jual tinggi, di samping kain katun halus lainnya,. Begitu juga pemakainya bukan hanya untuk pakaian yang dikenakan kaum hawa, tetapi pria pun sudah umum mengenakan kemeja batik yang berasal dari sutera. Pamor Wiradesa semakin moncorong setelah mengalami perkembangan yang pesat sebagai salah satu sentra batik sutera di Kawasan Pantura. Rumah – rumah batik baru bermunculan, modern dan bergengsi, produknya membanjiri pasar batik sutera nasional. “Selendang Sutra”, lagu keroncong yang sangat populer dekade 1960 – an itu mengingatkan banyak orang bahwa selambar kain halus yang dibuat dari serat sutera, memiliki sebuah kisah yang romantis.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui, menggali, mengungkapkan pengetahuan yang berhubungan dengan pengembangan inovasi produk yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui penelitian. Sampel yang diteliti sebanyak 50 peserta yang tergabung dalam Usaha Kecil Menengah (UKM). Metode penelitian yang digunakan bersifat *deskriptif*, sedangkan *verifikatif* digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana kreativitas dan inovasi produk melalui pengujian hipotesis, pendekatan pemodelan dalam tehnik solusi dan alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian terungkap bahwa Inovasi Produk berkaitan dengan terbatasnya dan semakin sulitnya memperoleh bahan setengah jadi/benang sutera di mulai dari proses pemintalan sampai kepada bahan jadi yang siap di desain ke dalam pola gambar. Perajin Batik Sutera kurang mahir memperluas wawasan dan ketajaman membaca pasar, selain menciptakan eksklusivitas batik yang diciptakannya. Tidak tersedianya mesin sebagai alat bantu yang dibutuhkan untuk kelancaran proses produksi, mengakibatkan keberadaan Batik ATBM mulai beredar di pasaran di mana sambutan pasar cukup baik walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal. Nilai Pelanggan memiliki kesulitan dalam mendapatkan *value* dan manfaatnya, penyebabnya Nilai Biaya memiliki peran dibandingkan Nilai Manfaat, hal ini dikarenakan terkendala oleh biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologi.

**Kata kunci: Batik Sutera, Inovasi Produk, Nilai Pelanggan**

## 1.1 Latar Belakang

Siapa yang tak kenal batik? ketika namanya disebut, sejumlah kota mungkin terlintas di benak kita, Yogya, Solo, Pekalongan, kota – kota tersebut memang pusat penghasil batik, tapi Pekalongan memiliki kelebihan, terutama dalam hal kreativitas, fleksibilitas, desain, dan motifnya. Tak mengherankan bila sejumlah kalangan di dunia perbatikan menilai batik sutera Pekalongan adalah nomor wahid. Bahkan saking besarnya pengaruh batik dalam kehidupan masyarakat kota pesisir ini, sehingga kota Pekalongan pun bergelar Kota Batik.

Batik Pekalongan memiliki motif yang lebih beragam, corak dan warnanya yang dinami, bunga, hewan, seperti burung, kupu – kupu, naga, dan buketan dengan istilah *flower bouquet* Eropa adalah sedikit di antara beberapa motif. Bahkan ada juga Batik Tulis Hokokai, jenis batik ini mendapat pengaruh dari Jepang yang sempat mampir di negeri Indonesia. Warna – warna yang dinamis dan berani membuat Batik Tulis Sutera Pekalongan menjadi menarik. Desain motifnya yang cenderung sederhana seakan keluar dari pakem dan memunculkan kesan modern.

Sejarah batik Pekalongan berawal dari Perang Diponegoro di abad ke 19 yang menyebabkan banyak penduduk meninggalkan kerajaan menuju berbagai kota di Jawa, di antara mereka termasuk para pembatik. Lokasi yang relatif jauh dari keraton ditambah besarnya pengaruh budaya Cina, Arab, Belanda dan Jepang seakan membuat para perajin batik di kota pesisir ini lebih bebas berkreasi. Sejumlah pengusaha dan pebatik keturunan Cina, Arab dan Belanda juga ambil peranan dalam mengembangkan inovasi produknya lebih variatif dan berkelas seperti **Eliza Van Zuylen**, **Lien Metzelaar** dan **Oey Soe Tjoen** adalah nama – nama besar di zaman keemasan.

Cerita di balik motif dan desain batik tulis Pekalongan justru lebih kepada gambaran bagaimana penggabungan berbagai budaya luar yang berinteraksi dengan budaya batik Jawa. Wiradesa adalah salah satu sentra batik Pekalongan yang masih eksis menggeluti produksi batik sutera sampai sekarang, walaupun proses pembuatan batik tulis sutera tidaklah mudah di tengah zaman yang serba modern dan serba instan seperti *batik printing* yang marak diproduksi akhir – akhir ini.

Warna – warna yang dinamis dan berani membuat batik tulis sutera Pekalongan menjadi menarik, desain motifnya yang cenderung sederhana seakan keluar dari pakem, dan memunculkan kesan *modern look*. Inovasi produk melalui desain motif yang baru pun terus bermunculan, hasil kolaborasi dengan *designer* zaman sekarang seakan tak pernah kering ide dan kreasi. Memunculkan nilai bagi pelanggan yang memakainya, dilengkapi dengan perpaduan antara warisan budaya leluhur dengan mode yang ngetren saat ini, selalu mampu beradaptasi dengan zaman, bahkan menjadi *trend setter*.

Meningkatnya pasar sutera tidak saja dinikmati oleh satu atau dua orang pengusaha batik, tetapi juga sejumlah pengusaha batik lainnya, bahkan ketika tahun 1985 dikatakan sebagai masa mendulang emas bagi pengusaha batik sutera. Keuntungan yang diterima 100 persen, angka yang sangat fantastis untuk sebuah keuntungan di usaha batik, sehingga secara berangsur Wiradesa menjadi sentra batik sutera terbesar di antara kampung – kampung batik sutera lainnya.

Pada saat ini diperkirakan ada ratusan perusahaan yang tersebar di Gumawang, Kemplong, dan Wa ru Lor, keberhasilan kawasan Gumawang menjadi sentra batik sutera ditopang oleh keberadaan tenaga kerja yang memadai. Sayangnya keberhasilan ini belum dinikmati oleh para pembatik/pekerja, mereka masih mendapatkan upah yang sangat kecil. diperkirakan ada 10 ribu lebih tenaga/pembatik di kawasan itu yang mencari nafkah sebagai pembatik.

Meskipun tidak semua mengerjakan batik sutera, karena batik sutera tulis merupakan batik yang memiliki tingkat kesulitan tinggi, sehingga produksinyapun terbatas, kendalanya proses pengerjaan yang panjang, kurang lebih tiga bualan untuk selembar batik sutera halus. Sebagian besar perajin batik di desa Gumawang, kecamatan Wiradesa masih bergantung dengan distributor, hanya sedikit yang langsung mendistribusikan kepada pelanggan.

Sebagian dari produksi batik hampir semua di berganti label dengan label distributor, harga yang ditawarkan seringkali hanya mampu menutup biaya produksi, tetapi terkadang batik sutera sejenis yang diproduksi berlebihan. Kondisi lain yang tidak kalah pentingnya adalah jiplak menjiplak menjadi hal yang biasa, kemampuan ini sebenarnya sebuah kelebihan, hanya tinggal bagaimana kemampuan itu diarahkan.

Dari fenomena yang terjadi di kawasan ini khususnya, perajin batik harus mampu membaca tren pasar yang sedang berkembang saat ini, tidak memasok produk sejenis secara berlimpah, tetapi harus mampu mengembangkan desain yang berbeda memiliki kekhasan terutama tidak saling meniru. Sejumlah desainer telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan batik Sutera, melalui sentuhan karya yang diciptakannya menyangkut perkembangan Batik Sutera di wilayah ini.

Sudah selayaknya para perajin di desa Gumawang ini menjadikan sentra Batik Sutera menjalin hubungan yang lebih erat lagi dengan pusat perkembangan desain batik secara Nasional. Walaupun kekukuhan Batik Sutera di sebagian wilayah ini masih tetap mempertahankan tradisi lama di tengah gempuran internasionalisasi, tetapi tidak menutup kemungkinan menjadikan inspirasi bagi perajin batik pada umumnya untuk lebih mengembangkan motif – motif baru yang lebih variatif.

Inovasi produk yang dikembangkan, berdampak kepada nilai pelanggan, menghasilkan desain motif modern, yang memiliki eksklusivitas tinggi bagi pemakainya. Keberhasilan pengembangan Sentra Batik Sutera di desa Gumawang membutuhkan ketekunan dan melalui proses bisnis inti seperti yang diungkapkan oleh **Kotler & Keller** (2012): pengumpulan intelegensi pasar yaitu meluncurkan produk berkualitas disertai upaya menetapkan pasar sasaran terutama memahami apa yang jadi keinginan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa bahan baku yang berasal dari kepompong ulat saat ini mulai langka dan jarang menghasilkan bahan baku yang berkualitas, sehubungan dengan musim pancaroba yang tidak menentu. Hal ini berimbas pada hasil penenunan kain yang tidak memenuhi standar. Menyikapi hal ini para perajin mulai melirik bahan baku dari serat nenas atau serat pisang menjadi alternative mengantisipasi permintaan pasar yang semakin kompetitif, terutama menghadapi perkembangan Batik Tulis ATMB yang lebih unggul dan banyak diminati walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi.

Kawasan Gumawang merupakan Sentra Batik terbesar di Pekalongan, jiplak menjiplak merupakan hal yang biasa, kondisi ini diciptakan sendiri oleh pengusaha batik. Akibatnya batik yang memiliki kesamaan bertebaran di mana – mana, di lihat dari segi motif, gambar, desain atau rancangan yang mirip bisa di

jumpai di pasar. yang membedakan batik sutera tersebut adalah bahan baku, proses produksi, sehingga hasilnya lebih halus dengan tingkat kualitas yang lebih baik

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas, maka cakupan variabel penelitian ini dibatasi ke dalam 2 (dua) variabel yang diteliti yaitu: Inovasi Produk (X) dan Nilai Pelanggan (Y). Berdasarkan tema dari permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

**Sejauh mana pengaruh inovasi produk terhadap nilai pelanggan batik sutera di Desa Gumawang, Pekalongan, Jawa Tengah.**

## **1. Kajian Pustaka**

### **2.1 Inovasi Produk**

Perkembangan pelanggan yang dinamis, menginginkan sesuatu yang baru, tetap mengedepankan kepuasan yang terhampar mengikuti *trend* mode dunia. Dengan menyesuaikan perubahan ini inovasi diperlukan variabel pada semua dunia usaha, untuk dapat memenuhi perubahan permintaan yang ditempatkan pada skala prioritas utama perusahaan. **Kotler & Keller** (2012), berpendapat bahwa inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir.

Batik kian jadi primadona di panggung kucing alias *catwalk*, para desainer di Pekalongan pun semakin piawai dalam mengemas batik siap pakai (*ready to wear*). Batik bukan hanya lagi dikenakan serangkaian acara formal saja, melainkan lagi dikenakan untuk pakaian sehari – hari. Beragam desain dan warna yang dipadu padankan menghadirkan rancangan bertema *modern eksklusif*, menambah kesan semarak dengan warna yang *colourfull*. Bahkan batik sutera kini semakin meriah, membuktikan kalau batik semakin bergengsi dan berkualitas, produknya telah dikenal di tingkat internasional.

Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, batik dengan pewarnaan alam seringkali diidentikkan dengan warna – warna tanah (*earth tone*) yang kalem, *ethnic* bahkan terkesan lawas. Hal ini dilakukan perajin batik untuk berinovasi produk dengan menciptakan karya batik sutera pewarnaan alam yang lebih kaya warna. Warna – warna yang ditampilkan lebih bervariasi, dikombinasikan dengan desain yang lebih *wearable*, sesuai dengan selera

kalangan muda, karena merekalah yang nantinya akan mewarisi dan meneruskan tradisi batik.

**Kotler & Keller** (2012) berpendapat bahwa inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern dan mutakhir.

Sesuai dengan peran dari perusahaan yang menghendaki perubahan di segala bidang, maka dimensi dari inovasi dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Main power* menyeimbangkan antara kemampuan seseorang dengan kebutuhan perusahaan, dimana SDM pembatik yang disesuaikan dengan keahlian di bidang membatik yang sudah berpengalaman dan teruji keterampilannya dalam kurun waktu yang lama.
2. *Materials*, penyesuaian bahan baku dan bahan penunjang lainnya dalam pelaksanaan produksi, diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pembatik yang akan merancang desain motif yang akan diproduksi.
3. *Mechine* dibutuhkan untuk membantu kelancaran proses produksi, berkaitan dengan adanya bahan – bahan tertentu yang menggunakan alat bantu untuk memudahkan pelaksanaan proses produksi

## **2.2 Nilai Pelanggan**

Rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara – cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan, di mana setiap perusahaan merupakan sinergi dari kegiatan yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, memberikan, dan mendukung produknya. Keberhasilan sebuah perusahaan merupakan keberhasilan dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan yang superior.

Persaingan yang semakin ketat di antara sesama produsen memicu kalangan bisnis untuk berlomba dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk/jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Dari sisi strategiknya apabila perusahaan ingin memberikan *Total Customer Value* yang tinggi, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas dari produk atau jasa yang menyertainya. Karena produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik

produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

**Koler & Keller** (2012): mengungkapkan bahwa: *Total Customer Value* adalah "nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dan suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk.

Indikator dimensi manfaat yang dirasakan pelanggan terutama penilaian:

1. Product, yang dianggap dapat memberikan kepuasannya,
2. Service, harapan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan,
3. Personel, dibutuhkan dalam operasional kegiatan produksi SDM pembatik diprioritaskan sehubungan dengan keterampilan dan keahlian yang teruji.
4. Prestige, menjaga kualitas produk berdampak pada citra perusahaan,

*Total Customer Cost* adalah "kumpulan biaya yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Indikator dimensi korbanan yaitu:

1. Moneter, seluruh biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan produksi,
2. Time, diperlukan cukup waktu untuk mendapatkan produk yang berkualitas,
3. Energy, diperlukan tenaga yang kompeten untuk dapat menyelesaikan produk yang berkualitas
4. Psychology, berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang dapat digali dari segi emotional pelanggan

### **3 Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Metode SEM** (*Structural Equation Modeling*) yaitu mengukur konstruksi secara tidak langsung melalui *variable – variable* serta menganalisis *variable* *variable* , *variable* laten, dan kekeliruan pengukurannya. Karakteristik yang akan diuji didalam penelitian ini adalah Inovasi produk yang di duga berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Batik Sutera.

### 3.1 Objek Penelitian

Tujuan objek penelitian adalah untuk mengklarifikasi tentang Inovasi Produk dan Nilai Pelanggan terhadap pelanggan Batik Sutera Desa Gumawang, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Selain itu juga mempelajari kondisi perkembangan Batik yang menjadi unggulan di setiap kesempatan. Jumlah sampel yang telah memenuhi variabel yaitu 50 sampel dari populasi dari 70 pelanggan Batik Sutera. Dilihat dari tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif, untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang Inovasi Produk dan Nilai Pelanggan (Zinkmund: 2000). Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data di lapangan Nana Sujana (2004: 10) Mengingat jenis penelitian terdiri dari deskriptif dan verifikatif dilaksanakan melalui *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan pengungkapan sejumlah variabel pelengkap dengan konsep, dimensi, variabel, ukuran dan skalanya.

### 3.2 Alat yang digunakan

Ukuran sampel untuk model persamaan structural (SEM) sesuai dengan pendapat Jöreskog dan Sörbom (1988: 32) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model persamaan structural. Dalam penelitian ini terdapat 11 parameter terdiri Inovasi Produk 3, dan Nilai Pelanggan 8, menggunakan bobot angka mulai dari terkecil 1 sampai angka terbesar 5. Untuk kelengkapan penelitian dibutuhkan informasi akurat dari UMK Batik Sutera berdasarkan dimensi dari masing – masing variabel.

## 4 Profil Responden/Pelanggan

Dari 50 responden/pelanggan yang diteliti terbagi kedalam pegawai swasta 56% sisanya 44% masuk dalam katagori Ibu rumah tangga berkecukupan, Usia antara 45 sampai 55 tahun sebesar 65%, sedangkan usia 30 sampai 40 tahun sebesar 35%, 95% rata – rata menikah, sisanya 5% belum menikah. Tingkat pendidikan 87% sampai SMA, sedangkan 13% berijazah Sarjana.

#### 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum diolah dan dianalisis, data yang terkumpul melalui kuesioner terlebih dahulu diuji untuk memastikan valid tidaknya data hasil kuesioner yang terkumpul. Pengujian validitas data hasil kuesioner dilakukan menggunakan korelasi *product moment* (indeks validitas) dan koefisien reliabilitas dihitung menggunakan model *alpha-cronbach*. Nilai korelasi yang dianggap valid tidak kurang dari 0,30 dan nilai reliabilitas yang dianggap andal tidak kurang dari 0,70 (*Barker et al*, (2002: 70).

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Hasil Kuesioner**

Variabel	Butir Pernyataan	Indeks Validitas	Keterangan	Koefisien Reliabilitas
Inovasi produk	Item 1	0,541	Valid	0,798
	Item 2	0,441	Valid	
	Item 3	0,691	Valid	
	Item 4	0,703	Valid	
	Item 5	0,442	Valid	
	Item 6	0,590	Valid	
Nilai pelanggan	Item 1	0,626	Valid	0,898
	Item 2	0,503	Valid	
	Item 3	0,838	Valid	
	Item 4	0,664	Valid	
	Item 5	0,746	Valid	
	Item 6	0,744	Valid	
	Item 7	0,826	Valid	
	Item 8	0,502	Valid	

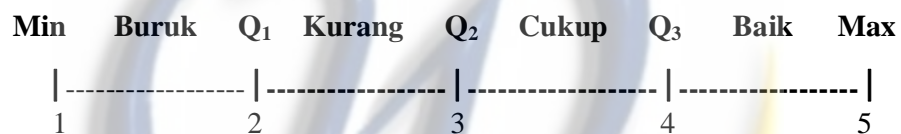
Hasil uji validitas menunjukkan bahwa data yang terkumpul sudah valid untuk mengukur variabelnya masing-masing sehingga dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya. Kemudian nilai koefisien reliabilitas kedua variabel juga lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa data hasil kuesioner memiliki keandalan.

##### 4.1.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Gambaran data hasil tanggapan dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data akan diketahui bagaimana kondisi variabel yang sedang diteliti. Khusus untuk data hasil kuesioner, agar lebih mudah dalam

menginterpretasikan data hasil tanggapan responden, dilakukan kategorisasi terhadap rata-rata skor tanggapan responden. Kategorisasi rata-rata skor jawaban responden berguna untuk memberikan gambaran secara menyeluruh bagaimana inovasi produk serta nilai pelanggan pada Sentra Batik Sutrera di Desa Gumawang, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.

Menurut **Cooper & Schindler** (2006;467) untuk data ordinal atau data interval/ratio yang memiliki distribusi asimetris, ukuran pemusatan dapat dilakukan melalui distribusi rentang antar kuartil. Kuartil pertama sama dengan persentil ke-25, kuartil kedua (median) sama dengan persentil ke-50 dan kuartil ketiga sama dengan persentil ke-75. Pada data kuesioner yang menggunakan skala 1 sampai 5, dimana nilai minimum =1, nilai maksimum = 5, kuartil pertama (Q1) =2, kuartil kedua (Q2) = 3 dan kuartil ketiga (Q3) = 4, maka rata-rata skor jawaban responden dapat dikategorikan menurut garis kontinum berikut .



#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Inovasi Produk

Inovasi produk Batik Sutrera di Desa Gumawang, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan diukur menggunakan 3 indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 6 (enam) butir pernyataan. Berikut rekapitulasi rata-rata skor tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada variabel inovasi produk.

**Tabel 4.2**  
**Rekapitulasi Rata-Rata Skor Jawaban Responden Inovasi produk**

Butir Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Total	Rata- Rata
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1	3	18	25	4	0	170	3,40
2	2	19	20	7	2	162	3,24
3	1	26	19	4	0	174	3,48
4	2	23	22	3	0	174	3,48
5	19	18	10	3	0	203	4,06
6	8	19	20	3	0	182	3,64
<b>Grand Mean</b>							<b>3,55</b>

Sumber : Data Hasil Kuesioner [Diolah]

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan *grand mean* skor tanggapan responden mengenai inovasi produk sebesar 3,55 dan berada pada interval 3 – 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk **sebagian besar** pengrajin Batik Sutrera di Desa Gumawang, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan **cukup baik**. Demikian juga bila dilihat berdasarkan butir pernyataan, terlihat bahwa rata-rata skor tanggapan responden pada sebagian besar butir pernyataan termasuk dalam kategori cukup.

#### 4.1.3 Analisis Deskriptif Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan pada Sentra Batik Sutrera di Desa Gumawang, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan diukur menggunakan 2 dimensi dan diperasionalisasikan menjadi 8 (enam) indikator. Berikut rekapitulasi rata-rata skor tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada variabel nilai pelanggan.

Tabel 4.3  
Rekapitulasi Rata-Rata Skor Jawaban Responden Mengenai Nilai pelanggan

Butir Pernyataan	Skor Jawaban					Skor Total	Rata- Rata
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1	19	17	13	1	0	204	4,08
2	16	25	9	0	0	207	4,14
3	12	21	15	2	0	193	3,86
4	15	26	5	4	0	202	4,04
<b>Grand Mean Dimensi Manfaat</b>							<b>4,03</b>
5	8	22	16	3	1	183	3,66
6	11	21	16	2	0	191	3,82
7	6	26	14	4	0	184	3,68
8	7	20	21	2	0	182	3,64
<b>Grand Mean Dimensi Biaya</b>							<b>3,70</b>

Sumber : Data Hasil Kuesioner [Diolah]

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan *grand mean* skor tanggapan responden pada **dimensi manfaat** sebesar 4,03 dan berada pada interval 4 – 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **manfaat** yang dirasakan **sebagian besar** pelanggan pada Sentra Batik Sutrera di Desa Gumawang, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan **sudah tinggi**. Kemudian hasil perhitungan *grand mean* skor tanggapan responden pada **dimensi biaya** sebesar 3,70 dan berada pada interval 3 – 4. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa biaya yang dikorbankan **sebagian besar** pelanggan pada Sentra Batik Sutrerera di Desa Gumawang Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan **cukup tinggi**. Karena *grand mean* skor tanggapan responden pada **dimensi manfaat** lebih besar dibanding *grand mean* skor tanggapan responden pada **dimensi biaya**, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan pada Sentra Batik Sutrerera di Desa Gumawang, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan sudah **tinggi**.

#### **4-1.4 Pengaruh Inovasi produk Terhadap Nilai pelanggan**

Selanjutnya sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh inovasi produk (X) terhadap nilai pelanggan (Y) maka penulis akan melakukan analisis kuantitatif menggunakan *structural equation modeling*. Dalam *structural equation modeling* ada dua jenis model yang terbentuk, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran menjelaskan proporsi variance masing-masing variabel manifes (indikator) yang dapat diterangkan melalui variabel laten. Melalui model pengukuran akan diketahui indikator mana yang lebih dominan dalam merefleksikan variabel laten. Setelah model pengukuran masing-masing variabel laten diuraikan selanjutnya akan dijabarkan model struktural yang akan mengkaji pengaruh variabel laten independen (*exogenous latent variable*) terhadap variabel laten dependen (*endogenous latent variable*).

##### **4.1.4.1 Hasil Uji Kecocokan Model**

Uji kecocokan model (*goodness of fit*) dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diperoleh telah tepat dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti sehingga dapat dikategorikan kedalam model yang baik. Uji kecocokan model dalam *structural equation modelling* dapat dilihat berdasarkan beberapa kriteria pengujian kecocokan model seperti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4  
Hasil Uji Kecocokan Model

Ukuran Goodness of Fit	Nilai Hasil Estimasi
Chi-Square	52,89 (p-value 0,144)
RMSEA	0,069*
GFI	0,836
AGFI	0,748
RMR	0,065*
SRMR	0,065*

\*memenuhi kriteria model yang baik

Berikut penjelasan dari masing-masing uji kecocokan model tersebut:

- Hasil pengujian kecocokan menggunakan uji  $\chi^2$  (*chi-square*) untuk model yang diteliti diperoleh nilai sebesar 52,89 dengan *p-value* 0,144. Menurut **Hair et al**, (2006;746) dalam *structural equation modeling* tidak diinginkan *p-value* yang kecil (lebih kecil dari 0,05). Kembali pada hasil diatas dapat dilihat *p-value* lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa uji  $\chi^2$  tidak signifikan. Jadi bila mengacu pada hasil uji  $\chi^2$  maka model yang diperoleh sudah memenuhi kriteria model yang baik secara overall.
- RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*); ukuran lainnya yang masih memiliki hubungan dengan uji  $\chi^2$  adalah *Root Mean Square Error of Approximation*. Berapa nilai RMSEA yang baik masih diperdebatkan, namun menurut **Hair et al**, (2006;748) bila nilai RMSEA dibawah 0,08 model masih bisa diterima.
- Dilihat dari nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) untuk model yang diteliti sebesar 0,836 menunjukkan model yang diperoleh kurang memenuhi kriteria, di mana menurut **Hair et al**, (2006;747) nilai GFI lebih besar dari 0,90 menunjukkan model masih bisa diterima.
- *Root Mean Square Residual* (RMR) pada model yang diteliti sebesar 0,065, demikian juga nilai standarisasinya (SRMR) sebesar 0,065. Menurut **Hair et al**, (2006;753) nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,08 memenuhi kriteria model yang baik.

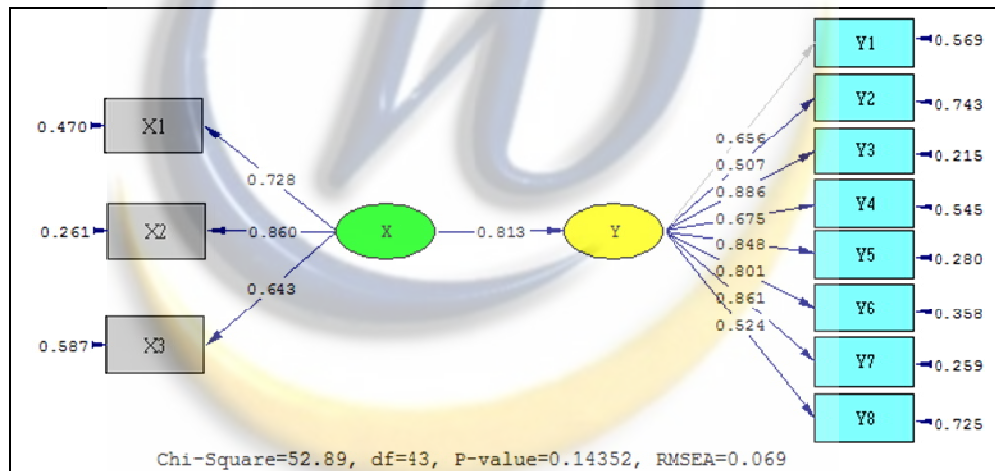
Hasil ukuran kesesuaian absolut menunjukkan model yang diperoleh memenuhi kriteria *goodness of fit* pada uji Chi-square (*p-value* > 0,05), ukuran RMSEA (0,069 < 0,08) dan SRMR (0,065 < 0,080) sehingga dapat disimpulkan

bahwa hasil estimasi model dapat diterima, artinya model empiris yang diperoleh sesuai dengan model teoritis.

#### 4.1.4.2 Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel laten dengan jumlah variabel manifes sebanyak 11. Variabel laten inovasi produk terdiri dari 3 variabel manifes dan variabel laten nilai pelanggan terdiri dari 8 variabel manifes.

Pada uji kecocokan model (*goodness of fit*) menyimpulkan bahwa model dapat diterima, artinya model yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* diperoleh diagram jalur full model pengaruh inovasi produk terhadap nilai pelanggan seperti terlihat pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1

#### Koefisien Standarisasi Permodelan Persamaan Struktural

Melalui bobot faktor yang terdapat pada gambar 4.1 dapat dilihat pada variabel laten inovasi produk, indikator X<sub>2</sub> (**materials**) paling kuat dalam merefleksikan variabel laten inovasi produk, kemudian disusul indikator X<sub>1</sub> (**Main power**). Sebaliknya indikator X<sub>3</sub> (**mechine**) paling lemah dalam merefleksikan variabel laten inovasi produk. Pada variabel laten nilai pelanggan, indikator Y<sub>3</sub> (**personil**) paling kuat dalam merefleksikan variabel laten nilai

pelanggan, kemudian disusul indikator Y<sub>7</sub> (**energy**). Sebaliknya indikator Y<sub>2</sub> (**psychology**) paling lemah dalam merefleksikan variabel laten nilai pelanggan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk dan nilai pelanggan telah memiliki derajat kesesuaian yang tinggi, maka dilakukan perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted*. Berikut hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* untuk masing masing indikator variabel laten.

Tabel 4.5  
*Construct Reliability dan Variance Extracted Masing-Masing Variabel Laten*

Variabel Manifes	Bobot Faktor	
	Inovasi produk	Differensiasi
X <sub>1</sub>	0,728	
X <sub>2</sub>	0,860	
X <sub>3</sub>	0,643	
Y <sub>1</sub>		0,656
Y <sub>2</sub>		0,507
Y <sub>3</sub>		0,886
Y <sub>4</sub>		0,675
Y <sub>5</sub>		0,848
Y <sub>6</sub>		0,801
Y <sub>7</sub>		0,861
Y <sub>8</sub>		0,524
$\sum \lambda$	2,231	5,758
$\sum \lambda^2$	1,683	4,305
$\sum \delta$	1,317	3,695
<b>Construct Reliability</b>	<b>0,791</b>	<b>0,900</b>
<b>Variance Extracted</b>	<b>0,561</b>	<b>0,538</b>

Pada variabel inovasi produk, nilai *variance extracted* sebesar 0,561 menunjukkan bahwa 56,1% informasi yang terdapat pada variabel manifes (ketiga indikator) dapat tercermin melalui variabel laten inovasi produk. Kemudian nilai *construct reliability* dari ketiga indikator variabel laten inovasi produk (0,791) masih lebih besar dari yang di rekomendasikan yaitu 0,70. Pada variabel laten nilai pelanggan, nilai *variance extracted* sebesar 0,538 menunjukkan bahwa 53,8% informasi yang terdapat pada variabel manifes (kedelapan indikator) dapat tercermin melalui variabel laten nilai pelanggan. Kemudian nilai *construct reliability* dari kedelapan indikator variabel laten nilai pelanggan (0,900) masih lebih besar dari yang di rekomendasikan yaitu 0,70.

#### 4.1.4.3 Model Struktural

Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten *exogenous* dengan variabel laten *endogenous* dengan variabel *endogenous*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan struktural pertama yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut.

Tabel 4.6

Persamaan Struktural Pengaruh Inovasi produk Terhadap Nilai pelanggan

<i>Endogenous Constructs</i>	<i>Exogenous Constructs</i>	<i>R-square</i>
	<b>Inovasi produk</b>	
<b>Nilai</b>	0,813	0,662
<b>Pelanggan</b>	(4,292)	

Keterangan: Angka dalam kurung adalah nilai statistik uji-t.

Inovasi produk memberikan pengaruh sebesar 66,2% terhadap nilai pelanggan pada Sentra Batik Sutjera di Desa Gumawang, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Sedangkan sisanya sebesar 33,8% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar inovasi produk. Setelah koefisien jalur dihitung, selanjutnya untuk membuktikan apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis.

- $H_0 : \gamma_{1.1} = 0$  Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada Sentra Batik Sutjera di Desa Gumawang, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.
- $H_a : \gamma_{1.1} \neq 0$  Inovasi produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada Sentra Batik Sutjera di Desa Gumawang, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Pengaruh Inovasi produk Terhadap Nilai pelanggan

<b>Koefisien Jalur</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>t<sub>kritis</sub></b>	<b>Ho</b>	<b>Ha</b>
0,813	4,292	1,96	ditolak	diterima

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel inovasi produk (4,292) dan lebih besar dari  $t_{kritis}$  (1,96). Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar

dibanding  $t_{kritis}$ , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada Sentra Batik Sutera di Desa Gumawang, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.

### **4.3 Hasil Pengujian**

Berdasarkan analisis inovasi produk menunjukkan bahwa dimensi material yaitu penyesuaian bahan baku dan bahan penunjang lainnya yang dibutuhkan dalam proses produksi terutama dalam merancang desain motif yang akan diproduksi, sesuai dengan nilai 0.860 yang tercantum dalam gambar 4.1. Sedangkan dalam dimensi nilai pelanggan personel berfungsi untuk menyesuaikan kebutuhan SDM pembatik yang berpengalaman, karena batik sutera diproduksi menggunakan keterampilan tangan secara utuh.

## **5 Kesimpulan dan Saran**

### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian terungkap bahwa Inovasi Produk berkaitan dengan materials yaitu terbatasnya dan semakin sulitnya memperoleh bahan setengah jadi/benang sutera di mulai dari proses pemintalan sampai kepada bahan jadi yang siap di desain ke dalam pola gambar. Perajin Batik Sutera kurang mahir memperluas wawasan dan ketajaman membaca pasar, selain menciptakan eksklusivitas batik yang diciptakannya. mengakibatkan keberadaan Batik ATBM mulai beredar di pasaran di mana sambutan pasar cukup baik walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal. Nilai Pelanggan memiliki kesulitan dalam mendapatkan *value* dan manfaatnya, penyebabnya Nilai Biaya memiliki peran dibandingkan Nilai Manfaat, hal ini dikarenakan terkendala oleh biaya – biaya yang harus dikeluarkan terutama berkaitan dengan biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologi.

### **5.2 Saran**

Inovasi produk menjadi prioritas utama dalam menciptakan ide dengan rancangan berbeda, unggul, sehingga dapat menghasilkan sebuah karya yang berharga di tengah arena persaingan yang sangat ketat. Nilai pelanggan harus memiliki *value*

dan manfaat melalui penyempurnaan dalam penampilan, inovatif, terutama menciptakan ragam lebih variatif, modern dan kekinian. Dengan rancangan berbeda, cocok dikenakan oleh siapa saja, dari kalangan mana saja, untuk segala usia, dan dapat digunakan di berbagai kesempatan, sehingga dapat dinikmati selain oleh pelanggan tetap di berbagai pelanggan, juga dapat dijadikan trend setter bagi perkembangan mode selanjutnya.

## Referensi

1. Chris Barker, Nancy Pistrang & Robert Elliot (2002). *Research Methods in Clinical Psychology*. (2<sup>nd</sup> ed.). John Wiley & Sons, LTD Chichester England.
2. Cooper, D. R, & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods*. (9<sup>th</sup> ed.). International edition. Mc Graw Hill.
3. Joseph F. Hair, Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, 2006. *Multivariate Data Analysis*. (sixth edition), Pearson Prentice Hall Education International.
4. Dess, Gregory, G., T. Lumpkin, Alan B. Eisner, (2007: 162 - 163), "Strategic Management, Taxes & Case", page 162-163, 169, New York : Mc. Graw Hill Inc.
5. Gaspersz, Vincent, (2000), "Quality Mangement: Total Business Mangement", page 126, Terjemahan, Jakarta : Gramedia.
6. Joreskog, K.G. & Sorbom, D., (1988), "PRELIS: a program for Multivariate Data Sreening and Data Summarization", Second Edition, Scientific Software International, Inc., Mooresville.
7. Kotler & Keller (2012), "A Framework for Marketing Management", Prentice Hall International Inc.: New Jersey.
8. Longenecker, Monroe, Petty (2001); Small Business Management, An entrepreneurial Emphasis, 11<sup>th</sup> Ed by South – Western Colledge Publishing
9. Nana Sujana, (2004), "Tuntutan Penyusunan Karya Ilmiah (Makalah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi)", Bandung: Sinar Baru Algresindo
10. R. Adjeng Mariana Febrianti, (2012), "The Influence of Product Differentiation, Customer Relationship Management, and Pricing toward Customer Values and Its Implication on Marketing Performance" Disertasi Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung.
11. Zinkmund, William G., (2000), "Business Research Method", 6th edition, New York, The Dryden Press.

