

**ANALISIS KINERJA PRODUK UKM BATIK BANYUMAS  
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)  
DAN *POTENTIAL GAIN OF CUSTOMER VALUE'S* (PGCV) INDEX  
(*Product Performance Analysis Of Batik Banyumas Smes Using Importance Performance Analysis (IPA) and Potential  
Gain Of Customer Value's (PGVv) Index*)**

**Weni Novandari  
Sri Murni Setyawati  
Siti Zulaikha Wulandari**  
Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman  
Jl. Prof. Dr. H.R. Boenyamin No.708. Grendeng Purwokerto 53122  
([weni\\_novandari@Yahoo.co.id](mailto:weni_novandari@yahoo.co.id))

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja produk UKM batik Banyumas dan mengidentifikasi pendekatan UKM Batik Banyumas dalam rangka meningkatkan kualitas produk mereka berdasarkan pandangan konsumen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* yang digunakan untuk mengukur harapan atribut produk dan kinerja dari sudut pandang konsumen dan juga *PGCV Index* (*Potential Gain of Customer Value's Index*) yang digunakan untuk menentukan skala prioritas peningkatan kinerja batik Banyumas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kinerja Batik Banyumas adalah baik dari persepsi konsumen, ditunjukkan dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk sebesar 99,32%, yang berarti kinerja produk 99,32% sudah memenuhi harapan konsumen. 2) Ada enam indikator kualitas produk yang sudah memenuhi harapan konsumen yaitu: tingkat harga, kualitas produk, keragaman warna, kualitas warna, keragaman desain / pola, desain yang unik / motif dan bahan baku berkualitas. 3) Ada lima indikator kualitas produk yang perlu ditingkatkan kualitasnya berdasarkan skala prioritas, yaitu : kehalusan batik, kelengkapan informasi kemasan produk (merek, alamat produsen, nama batik, cara pemeliharaan, dll ), desain kemasan, warna dan merek kemasan produk.

**Kata kunci:** kinerja ukm batik, *importance performance analysis*, *pgcv index* (*potential gain of customer value's index*)

**ABSTRACT**

*This study was aimed to determine the product performance of SME products Banyumas batik and identify SME Banyumas Batik's approach in order to improve their product's quality based on consumers' sight. The analysis tools used in this research are Importance Performance Analysis which is used to measure product attribute's expectations and performance from the consumer point of view and also PGCV Index (Potential Gain of Customer Value's Index) which is used to determine the priority scale of Banyumas batik performance improvements. The results showed that 1) Batik Banyumas's performance is good from consumer's perception, shown by the average level value of compatibility between consumer expectations and product performance of 99.32%, that means 99.32% product performance already fulfill consumers' expectation. 2) There are six indicators of product quality that already meets consumer's expectations which are product's quality price level, the diversity of colors, color quality, the diversity of designs / patterns, unique designs / motifs and quality raw material. 3) There are 5 indicators of product quality that need to be improved in Banyumas batik's quality based on priority scale which are fineness of batik, the completeness of product packaging information (brand, manufacturer address, batik name, way of maintenance, etc.), packaging design, color and brand of product packaging.*

**Key words:** *SME batik product performance, importance performance analysis, PGCV Index (potential gain of customer value's index)*

**PENDAHULUAN**

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis saat ini, mengharuskan setiap perusahaan untuk menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Peppard, 1997) Untuk

memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan

dengan kualitas yang lebih baik dibanding produk pesaing.

Konsep perilaku konsumen menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk adalah hal yang sangat penting, karena persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk sangat menentukan didalam pemilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Konsumen akan memaksimalkan fungsi atau kegunaan produk dengan melakukan proses evaluasi dan penentuan pilihan dari berbagai produk yang tersedia di pasar yang dapat memberikan utilitas tertinggi bagi dirinya (Stanton, 1993).

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk seringkali dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena tingkat kepentingan dan keterlibatan konsumen juga berbeda-beda. Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat instrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merk dan pesan promosi yang disampaikan melalui iklan, baik media cetak maupun elektronik (Fandy Tjiptono, 1997) Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan menimbulkan minat pembelian (Schiffman and Kanuk, 1997)

Kinerja produk sebagai salah satu dimensi persepsi kualitas produk, juga seringkali disikapi secara berbeda oleh konsumen karena perbedaan faktor kepentingan masing-masing konsumen. Untuk mengevaluasi kinerja produk, konsumen memiliki kriteria-kriteria mengenai kualitas produk yang baik. Konsumen dapat menggunakan bermacam-macam standar kinerja (performance) dalam evaluasi pasca pembelian. Pengalaman penggunaan dan pengetahuan produk akan menjadi penentu yang penting dalam penilaian kinerja produk. Dan pada akhirnya atribut-atribut penting yang dinilai oleh konsumen tersebut akan mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen pasca pembelian.

Pemahaman perusahaan terhadap atribut-atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen, menjadi daya tarik serta menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk adalah sebuah keharusan bagi perusahaan. Demikian pula halnya dengan UKM batik Banyumas.

Batik Banyumas mulai dikenal keberadaannya pada tahun 1970, namun dalam perkembangannya batik Banyumas masih kurang dikenal dibandingkan dengan batik-batik lain, seperti batik Solo, batik Jogja dan batik Pekalongan. Perajin batik Banyumas tersebar di beberapa sentra batik, diantaranya di Kecamatan Sokaraja meliputi Sokaraja Lor, Sokaraja Kidul, Sokaraja Tengah dan Sokaraja Kulon, serta Kecamatan Banyumas, yang meliputi Pekunden, Pasinggangan, Sudagaran dan Papringan. Kualitas batik dari persepsi konsumen dapat dilihat dari beberapa atribut, diantaranya harga, warna, keberagaman dan keunikan desain/ motif, kehalusan pengerjaan batik, kualitas kain, merek serta kemasan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah kinerja produk batik Banyumas, menurut persepsi konsumen dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain of Customer Value's* (PGCV) *Index* untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut produk batik di atas.

Dengan diketahuinya persepsi kinerja produk batik Banyumas tersebut, diharapkan UKM batik Banyumas dapat melakukan upaya-upaya sebagai perbaikan pada atribut-atribut produk yang masih dipersepsikan penting namun dianggap kurang berkualitas oleh konsumen. Dengan demikian, kualitas batik Banyumas dapat meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan daya saing batik Banyumas diantara batik-batik lain yang ada di Indonesia. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kinerja produk UKM batik di Kabupaten Banyumas menurut persepsi konsumen?
2. Upaya apakah yang harus ditempuh oleh UKM batik di Kabupaten Banyumas untuk dapat meningkatkan kualitas produk batik mereka di mata konsumen?

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Berdasarkan metodenya, penelitian ini merupakan penelitian survey.

### Metode Pengumpulan Data

Wawancara, Penyebaran Kuesioner, dan Observasi,

### Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dilapangan melalui pengamatan langsung pada produk batik Banyumas dan UKM batik Banyumas yang berada di Sokaraja.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui penelusuran pustaka berupa literatur, jurnal, majalah, buletin dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian

### Populasi dan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen batik produksi UKM batik Banyumas. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Pertimbangan yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu responden berusia 15 tahun keatas, merupakan *influencer/decider* dalam proses pembelian produk batik Banyumas.

Dalam penentuan ukuran sampel yang akan digunakan sebagai sumber data, digunakan metode interval taksiran. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sejumlah 85 sampel. Metode pemilihan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, dengan pertimbangan kemudahan dalam distribusi kuesioner. Variabel dalam penelitian ini adalah kinerja produk, dengan indikator sebagai berikut :

- a. Harga
- b. Keberagaman warna
- c. Keawetan warna (warna batik tidak luntur)
- d. Keberagaman desain/ motif
- e. Keunikan desain/ motif
- f. Kehalusan pengerjaan batik
- g. Kualitas bahan baku

h. Merk dagang

i. Warna kemasan

j. Desain kemasan

k. Kelengkapan informasi produk pada kemasan (merk, alamat produsen, nama batik, cara pemeliharaan batik dan lain-lain)

Responden akan diminta untuk menilai tingkat kepentingan dari indikator-indikator kinerja produk di atas, serta menilai kinerja produk batik Banyumas berdasarkan indikator-indikator tersebut.

### Skala Pengukuran

Pengukuran *perceived quality* oleh konsumen dan penilaian perbandingan kinerja produk UKM batik Banyumas dengan pesaing dilakukan dengan menggunakan skala 1 – 5 dengan kriteria sangat tidak penting sampai dengan sangat penting untuk tingkat kepentingan dan sangat tidak puas sampai sangat puas untuk penilaian tingkat kepuasan.

## Metode Analisis

### Analisis statistik deskriptif

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner akan diolah dan dianalisis dengan pendekatan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan penilaian responden terhadap kinerja produk batik Banyumas hasil produksi UKM batik di Sokaraja berdasarkan persepsi subyektif responden.

### Importance Performance Analysis

*Importance Performance Analysis* digunakan untuk memetakan hubungan antara tingkat kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut produk. Analisis IPA terdiri dari dua komponen, yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (gap). Analisis kuadran digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut produk yang dipetakan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut produk tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut produk dengan harapan konsumen terhadap atribut produk tersebut. Analisis diagram kartesius digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap suatu produk (gambar 1).

### Indeks PGCV

- 1) Indeks PGCV diperoleh dengan mengurangkan nilai UDCV (*Ultimate Desired Customer Value*) dengan ACV (*Achieved Customer Value*).
- 2) UDCV (*Ultimate Desired Customer Value*) diperoleh dari perkalian nilai *importance* yang dipilih oleh konsumen dengan nilai *performance* maksimal yang diperoleh dari hasil kuesioner.
- 3) ACV (*Achieved Customer Value*) diperoleh dari perkalian antara variabel *importance* dengan variabel *performance* yang dipilih oleh konsumen.
- 4) Nilai indeks PGCV terbesar akan mendapatkan prioritas utama dalam perbaikan kinerja, dan seterusnya (Hom, W.C, 1997)

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil tabulasi data responden, diperoleh karakteristik responden penelitian yang secara lengkap dapat dilihat pada tabel 1 sampai dengan tabel 10.

### Hasil Analisis

*Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur kinerja produk UKM batik di Kabupaten Banyumas menurut persepsi konsumen. Analisis IPA terdiri dari dua komponen, yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (*gap*).

### Analisis Kuadran

Analisis kuadran digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut produk yang dipetakan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut produk tersebut.

Hasil analisis kuadran dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kinerja batik Banyumas menurut persepsi konsumen adalah baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk sebesar 99,317%, yang berarti 99,317% kinerja produk telah memenuhi harapan konsumen.

Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja produk digunakan analisis diagram kartesius. Berdasarkan pemetaan analisis kuadran pada diagram kartesius, diperoleh hasil bahwa dari 11 indikator kualitas produk, 1 indikator terletak pada kuadran A, 6 indikator terletak pada kuadran B dan 4 indikator terletak pada kuadran C. Penjelasan hasil pemetaan indikator-indikator kualitas produk dalam diagram kartesius di atas adalah sebagai berikut

### Kuadran A

Indikator-indikator yang terdapat di kuadran A adalah indikator-indikator kualitas produk yang dianggap penting oleh konsumen namun kinerja yang diberikan masih dibawah harapan konsumen. Indikator-indikator di Kuadran A merupakan hal-hal yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan kualitas produk batik Banyumas untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis IPA terhadap 11 indikator kualitas produk batik Banyumas, terdapat 1 indikator yang masuk dalam kuadran A, yaitu kehalusan pengerjaan batik. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pengerjaan batik Banyumas belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan konsumen. Secara kualitas batikan, Batik Banyumas yang cenderung mempunyai motif yang lebih besar, belum memiliki kualitas batikan sebgas dan sehalus batik-batik dari daerah lain, seperti Solo, Pekalongan dan Yogyakarta.

### Kuadran B

Indikator-indikator yang terletak di kuadran B adalah indikator-indikator kualitas produk yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya sudah dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Indikator-indikator kualitas produk ini harus terus dipertahankan dan terus ditingkatkan agar kepuasan masyarakat atas kualitas produk batik Banyumas dapat terus meningkat.

Berdasarkan analisis IPA terhadap 11 indikator kualitas produk batik Banyumas, terdapat 6 indikator yang masuk dalam kuadran B, yaitu :

1. Batik Banyumas tersedia dalam berbagai tingkatan harga

2. Keberagaman warna b

3. Kualitas warna batik batik Banyumas
4. Keberagaman desain/motif batik Banyumas
5. Keunikan desain/motif batik Banyumas
6. Kualitas bahan baku batik Banyumas

Indikator-indikator kualitas produk di atas, adalah indikator kualitas produk yang telah dapat memenuhi harapan konsumen. Konsumen mempunyai banyak pilihan batik tulis Banyumas mulai dari harga yang termurah sampai dengan harga yang termahal.

Selain tersedia dalam berbagai tingkatan harga, batik Banyumas juga memiliki warna yang semakin beragam. Meskipun masih didominasi oleh warna dasar coklat dan hitam (warna sogi) yang merupakan ciri khas Batik Banyumas, namun saat ini konsumen bisa mendapatkan batik dengan berbagai pilihan warna menarik.

Batik Banyumas terkenal dengan pewarnaan yang bagus. Proses pembatikan batik Banyumas menggunakan teknik 2 kali lorod, oleh karena itu banyak orang menyebut teknik semacam ini sebagai “proses Banyumas”. Selain itu, dalam proses pembuatan batik Banyumas, pembatikan tidak hanya dilakukan pada satu sisi kain saja, tetapi bolak balik pada dua sisi kain. Hal ini menjadikan warna batik Banyumas terkenal “wanteg” atau tidak mudah pudar.

Batik Banyumas memiliki motif batik yang beragam dan unik. Ciri khas batik Banyumas adalah motif Jonasan, yaitu kelompok motif non geometrik yang didominasi dengan warna-warna dasar kecoklatan dan hitam, Sidoluhung, Lumbon (Lumbu), Jahe Puger, serta Pring Sedapur. Selain motif-motif klasik tersebut saat ini banyak motif batik baru yang dikembangkan oleh pengrajin batik Banyumas.

Berdasarkan penilaian responden, kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses pembatikan, khususnya kain juga sudah bagus dan halus. Kualitas kain yang bagus sebagai bahan baku batik menurut responden adalah hal yang penting karena selain membuat kualitas batik secara keseluruhan menjadi lebih bagus juga nyaman dikenakan oleh konsumen.

### Kuadran C

Indikator-indikator kualitas produk yang terletak di kuadran C adalah indikator-indikator yang dianggap kurang penting oleh konsumen, dan kinerja produk masih belum memenuhi harapan konsumen. Indikator-indikator yang terletak di kuadran C ini adalah indikator-indikator kualitas produk yang harus ditingkatkan setelah prioritas perbaikan pada indikator pada kuadran A dilakukan, agar kepuasan konsumen terhadap produk batik Banyumas dapat meningkat.

Berdasarkan analisis IPA terhadap 11 indikator kualitas produk batik Banyumas, terdapat 4 indikator yang masuk dalam kuadran C, yaitu :

1. Merk produk
2. Warna kemasan
3. Desain kemasan
4. Kelengkapan informasi produk pada kemasan batik Banyumas (merk, alamat produsen, nama batik, cara pemeliharaan batik, dan lain lain)

Keempat 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 tulis Banyumas secara keseluruhan di mata konsumen.

Kesadaran konsumen terhadap merk batik Banyumas masih rendah. Hal ini disebabkan dalam pembelian batik Banyumas, sebagian besar konsumen datang langsung ke outlet batik berdasarkan rekomendasi rekan kerja, teman atau saudara, sehingga konsumen lebih mengenal tempat pembelian dan produsen dibanding dengan merk batiknya sendiri.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemasan produk hendaknya dapat lebih diperhatikan lagi. Hal yang menjadi prioritas dalam meningkatkan kualitas kemasan batik Banyumas adalah memberikan kelengkapan informasi produk, seperti merk, alamat produsen, nama batik, cara pemeliharaan batik, dan informasi lainnya. Dengan demikian konsumen akan mendapatkan informasi lengkap mengenai produk mereka beli



Created with  
nitro PDF

professional  
professional

download the free trial online at [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

download the free trial online at [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

Hal lain yang harus diperhatikan adalah desain dan warna kemasan. Dengan desain dan warna yang menarik akan meningkatkan daya tarik serta nilai produk di mata konsumen. Dengan memperbaiki berbagai aspek dalam kemasan produk, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk saja melainkan dapat digunakan sebagai media promosi serta edukasi bagi konsumen.

### Kuadran D

Indikator-indikator yang terletak di kuadran D adalah indikator-indikator yang kurang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator yang masuk dalam kuadran D.

### Analisis Kesenjangan

Analisis kesenjangan dalam penelitian ini menggunakan **Indeks PGCV (*Potential Gain of Customer Value's Index*)**. Indeks PGCV

Berdasarkan nilai indeks PGCV yang diperoleh, maka urutan prioritas dalam perbaikan kinerja batik Banyumas dapat dilihat dalam tabel 13.

Hasil analisis kesenjangan dengan menggunakan **Indeks PGCV (*Potential Gain of Customer Value's (PGCV) Index*)** memberikan hasil yang relative sama dengan analisis kuadran kartesius yang telah dibahas sebelumnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam analisis PGCV ini adalah, meskipun nilai indeks PGCV untuk indikator 6 mempunyai nilai yang lebih kecil dari indeks PGCV untuk indikator 8,9,10, dan 11, namun indikator 6 tetap merupakan prioritas utama dalam perbaikan kualitas produk batik Banyumas, karena indikator 6 dianggap lebih penting oleh konsumen dibanding dengan indikator 8,9,10, dan 11.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Secara umum kualitas batik Banyumas menurut persepsi konsumen adalah baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk sebesar 99,317%, yang berarti 99,317% kinerja produk telah memenuhi harapan konsumen.

merupakan indeks untuk melihat kesenjangan antara nilai kepentingan (harapan konsumen) pada indikator-indikator kualitas produk dengan nilai kinerja dari indikator-indikator kualitas produk menurut konsumen. Indeks PGCV diperoleh dengan mengurangi nilai UDCV (Ultimate Desired Customer Value) dengan ACV (Achieved Customer Value). UDCV (Ultimate Desired Customer Value) diperoleh dari perkalian nilai importance yang dipilih oleh konsumen dengan nilai performance maksimal yang diperoleh dari hasil kuesioner. Sedangkan ACV (Achieved Customer Value), diperoleh dari perkalian antara variabel importance dengan variabel performance yang dipilih oleh konsumen. Nilai indeks PGCV terbesar akan mendapatkan prioritas utama dalam perbaikan kinerja, dan seterusnya (Hom,W.C, 1997). Hasil analisis kesenjangan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 12.

2. Terdapat 6 indikator kualitas produk yang telah memenuhi harapan konsumen, yaitu tingkatan harga, keberagaman warna, kualitas warna, keberagaman desain/motif, keunikan desain/motif dan kualitas bahan baku batik Banyumas
3. Terdapat 5 indikator kualitas produk yang harus ditingkatkan dalam perbaikan kualitas batik Banyumas berdasarkan urutan prioritas, yaitu kehalusan pengerjaan batik, kelengkapan informasi produk pada kemasan batik Banyumas (merk, alamat produsen, nama batik, cara pemeliharaan batik, dll), desain kemasan, warna kemasan dan merk produk.

### Saran

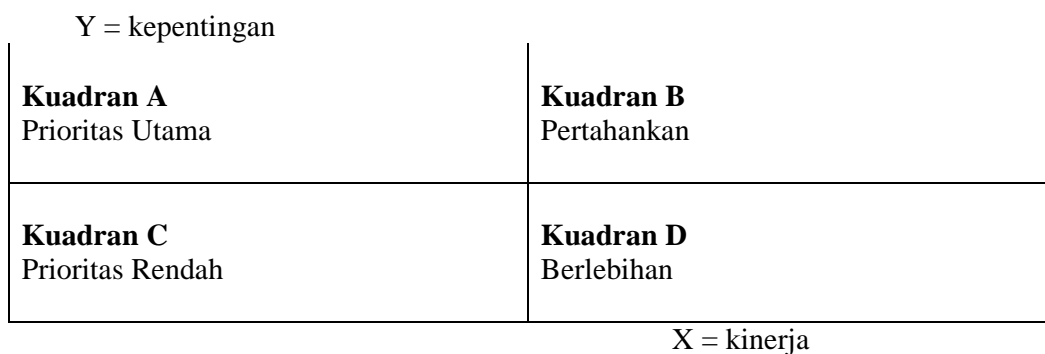
Hasil pemetaan dalam diagram kartesius serta indeks PGCV di atas dapat dijadikan sebagai pedoman bagi produsen batik Banyumas untuk menyusun strategi perbaikan kinerja produk. Dibutuhkan upaya-upaya sebagai perbaikan pada atribut-atribut produk yang masih dipersepsikan penting namun dianggap kurang berkualitas oleh konsumen. Untuk meningkatkan kualitas pengerjaan batik, upaya yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan meningkatkan ketrampilan dan penge- dapat mer- lkan, pe-  
Created with  
nitro PDF  
professional  
download the free trial online at nitropdf.com/professional  
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Sedangkan untuk meningkatkan nilai batik di mata konsumen, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas kemasan dari segi desain, warna serta kelengkapan informasi pada kemasan. Dengan terus menerus memperbaiki kualitas produk maka diharapkan kinerja batik Banyumas dapat meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan daya saing batik Banyumas diantara batik-batik lain yang ada di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto Prabowo, 2001. Analisis Pengaruh Kinerja Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. Thesis. Program Studi Magister Manajemen. Program Pascasarjana. Universitas Diponegoro, Semarang
- Assouri, Sofyan, 1989. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta : AMP YKPN
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers 1999, "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model", *Journal of Marketing*, p.53-64.
- Durianto et al., 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy Tjiptono.1997. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kesatu, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Harun Al Rasyid, 2001 Dasar-Dasar Statistika Terapan, Program Pascasarjana, Unpad : Bandung
- Hom,W.C, 1997, PGCV Index for Customer Analysis. *Quality Progress Journal*
- Husain Umar, 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler., Philip 1997. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo
- Mittal, V et.al, 1999, "The asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, Vol 62,p.33-47
- Nawawi, 1996 Penelitian Terapan, UGM Press, Yogyakarta
- Peppard, Joe, 1997, The Essence of Business Process Re- Engineering, diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Yogyakarta
- Schiffman and Kanuk, 1997. Consumer Behavior. Prentice Hall International. New Jersey
- William J.S. 1993. Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Zeithaml, Valerie ,1988. "Consumer Perceptions of Price Quality and Value" A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 p.2-22

## LAMPIRAN



Gambar 1. Diagram Kartesius IPA

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	34	40
Perempuan	51	60

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20	3	3
20 - < 30	16	19
30 - < 40	30	35
40 - < 50	26	31
50 - < 60	10	12

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	14	16
S1	33	39
S2	35	41
S3	3	4

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	50	59
Karyawan BUMN	15	18
Karyawan Swasta	7	8
Mahasiswa	3	4
Ibu Rumah Tangga	5	6
Lainnya	5	6



**Tabel 5.** Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< 1.000.000	8	9
1 juta – 2 juta	7	8
2 juta – 3 juta	17	20
3 juta – 4 juta	25	29
4 juta – 5 juta	18	21
5.000.000	10	12

**Tabel 6.** Jumlah batik yang dibeli dalam jangka waktu 1 tahun terakhir

Jumlah pembelian	Jumlah	Persentase (%)
< 3	53	62
3 - 5	26	31
6 - 10	4	5
> 10	2	2

**Tabel 7.** Frekuensi penggunaan batik dalam 1 minggu

Frekuensi mengenakan batik	Jumlah	Persentase (%)
1 – 2 kali	54	64
3 – 5 kali	30	35
Hampir tiap hari	0	0
Sangat jarang	1	1

**Tabel 8.** Momen penggunaan batik

Momen penggunaan batik	Jumlah	Persentase (%)
Ke kantor / tempat kerja	75	88
Menghadiri resepsi	5	6
Menghadiri kegiatan kemasyarakatan	5	6
Tidak ada momen khusus	0	0

**Tabel 9.** Daya tarik utama Batik Banyumas dibanding batik lain

Pertimbangan Utama	Jumlah	Persentase (%)
Harga terjangkau	13	15
Motif beragam	20	24
Motif unik	28	33
Warna menarik	22	26
Warna tidak mudah luntur	1	1
Batikan halus	1	1

**Tabel 10.** Tempat pembelian batik Banyumas

Tempat pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Outlet produsen	60	71
Pameran	19	22
Sales	6	7
Lainnya	0	0

Created with



nitro PDF

professional

download the free trial online at [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)download the free trial online at [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

**Tabel 11.** Nilai rata-rata kinerja dan harapan, nilai kesesuaian dan pemetaan kuadran

No indikator	Nilai Rata-Rata		Kesesuaian	Kuadran
	Kinerja	Harapan		
1	4.400	4.094	107.471	B
2	4.118	4.271	96.419	B
3	3.812	4.341	87.805	B
4	3.976	4.176	95.211	B
5	3.859	4.294	89.863	B
6	3.682	4.059	90.725	A
7	3.788	4.153	91.218	B
8	3.341	2.824	118.333	C
9	3.388	2.965	114.286	C
10	3.459	3.235	106.909	C
11	3.471	3.682	94.249	C
			<b>99.317</b>	

**Tabel 12.** Nilai UDCV, ACV dan *Potential Gain of Customer Value's (PGCV) Index*

Indikator	UDCV (Ultimate Desired Customer Value)	ACV (Achieved Customer Value)	Potential Gain of Customer Value's (PGCV) Index
1	130.152	130.152	-
2	135.762	127.050	8.712
3	138.006	119.556	18.450
4	132.770	119.990	12.780
5	136.510	119.720	16.790
6	129.030	107.985	21.045 *
7	132.022	113.666	18.356
8	89.760	68.160	21.600
9	94.248	72.576	21.672
10	102.850	80.850	22.000
11	117.062	92.335	24.727

**Tabel 13.** Urutan prioritas perbaikan kinerja

Urutan Prioritas Perbaikan Kinerja	Indikator
1	Kehalusan pengerjaan batik
2	Kelengkapan informasi produk pada kemasan (merk, alamat produsen, nama batik, cara pemeliharaan batik dll)
3	Desain kemasan
4	Warna kemasan
5	Merk dagang
6	Kualitas warna
7	Kualitas bahan baku
8	Keunikan desain/ motif
9	Keberagaman desain/ motif
10	Keberagaman warna
11	Harga