

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hingga abad ke-21 ini masih banyak perusahaan yang melakukan pemasaran dengan manajemen konvensional, yang berorientasi pada kepuasan konsumen melalui bauran pemasaran semata. Pemasaran konvensional diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pada tahun 1980-an telah terjadi pergeseran orientasi. Perusahaan hendaknya menciptakan dan memperhatikan keunggulan daya saing yang langgeng (*sustainable competitive advantage = SCA*), yang dikenal sebagai *strategic marketing management* (manajemen pemasaran strategis). Manajemen pemasaran strategis melihat bagaimana kemampuan para pesaing dan kemampuan yang dimiliki perusahaan dengan tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan (konsumen). Manajemen pemasaran strategis sangat diperlukan pada masa sekarang, karena manajemen ini memfokuskan pada perumusan strategi pemasaran yang lebih canggih dan merupakan proses analisis dalam mencari perbedaan-perbedaan yang menguntungkan. Pemasaran strategis dinilai lebih unggul daripada pemasaran konvensional karena pemasaran strategis memperhatikan keadaan eksternal dan internal perusahaan secara menyeluruh, sehingga perusahaan bersaing dengan kemampuan total.¹

Produsen busana muslim baru semakin banyak bermunculan dalam beberapa tahun belakangan ini seiring dengan berkembangnya trend busana muslim di Indonesia. Mengingat bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Maka bisnis busana muslim merupakan suatu peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Terlebih lagi Indonesia merupakan salah satu kiblat busana muslim di dunia, sehingga bisnis ini berpeluang untuk merambah ke pasar Internasional. Menyadari hal tersebut, di

¹ A. B. Susanto dkk, *Value Marketing paradigma baru pemasaran*, PT Mizan Publika, Jakarta Selatan, 2004, hlm 99

kota Jepara banyak sekali muncul pebisnis baru yang meluncurkan produk untuk muslimah, yaitu jilbab. Produksi jilbab disini dapat dikatakan sebagai bisnis baru bagi kota Jepara, karena sebelumnya Jepara sudah sangat mashur dengan produksi ukir kayu. Meski demikian bisnis jilbab ini berkembang sangat cepat, tentu saja karena pangsa pasar yang sangat luas serta penduduk yang konsumtif. Hal ini menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis jilbab. Karena dapat mendatangkan laba yang sangat besar dengan omset yang terus bertambah.

Meskipun terdapat beberapa produsen (konveksi) jilbab di Jepara, namun tidak sedikit pula konsumen yang loyal terhadap produk mereka. Karena mereka selalu berkompetisi untuk mendapatkan konsumen yang semakin banyak setiap waktunya untuk memasarkan produk mereka. Salah satunya adalah konveksi “Ude’s Hijab” yang terletak di kecamatan Batealit. Konveksi jilbab yang dimiliki oleh Ibu Ulfatul Hasanah ini mulai berproduksi pada tahun 2015 pertengahan yang lalu. Bisnis Ibu Ulfa ini berawal dari usahanya berjualan secara online beberapa tahun silam. Tentu saja barang dagangannya bukan hanya jilbab pada saat itu, ada flashdisk, tas, sepatu, jilbab, jam tangan, dan sebagainya. Karena melihat peluang bisnis yang lebih menguntungkan pada tahun 2015 Ibu Ulfa memutuskan untuk berproduksi jilbab dengan menggunakan mereknya sendiri yaitu “Ude’s Hijab”. Dalam jangka waktu yang cukup singkat, yakni kurang lebih satu tahun omset dari produksi jilbab yang dihasilkan sangat memuaskan karena dapat dengan begitu cepat menembus pasar. Hal ini didukung oleh teknologi internet dan juga minat masyarakat terhadap produk jilbab yang sangat tinggi mengingat sebagian besar masyarakat kita adalah kaum muslim.

“Ude’s Hijab mampu memproduksi jilbab hingga lebih dari 500pcs setiap minggunya dengan bantuan 5 orang penjahit yang merupakan para ibu rumah tangga di sekitar rumah Ibu Ulfa. Yang tentu saja dapat membantu meningkatkan produktivitas para ibu rumah tangga tersebut. Produksi yang dilakukan tersebut tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar (pesanan) dari pihak distributor resmi (pada setiap kota) maupun dari

konsumen perorangan. "Ude's Hijab" hingga saat ini telah memiliki 7 distributor yang tersebar di beberapa kota seperti: Jepara, Kudus, Pati, Salatiga, Semarang, Magelang dan Palembang. Dan juga memiliki 50 orang reseller. Untuk para distributor, biasanya mereka akan membeli (order) produk dalam jumlah yang besar, setidaknya 2 kodi untuk setiap model produk yang berbeda, karena dalam kurun waktu tertentu "Ude's Hijab" selalu menyuguhkan desain-desain baru agar senantiasa mengikuti perkembangan jaman dan juga agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ia keluarkan. Untuk reseller tentu saja jumlah order tidak sebesar distributor, reseller hanya akan membeli produk yang di pesan oleh konsumen melalui reseller jadi kesimpulannya reseller tidak melakukan stok produk.

Walaupun "Ude's Hijab" telah memiliki banyak distributor dan reseller, konsumen perorangan yang membeli produknya juga tidak sedikit, baik dari tetangga, teman maupun konsumen lainnya melalui media instagram. Mereka biasanya melakukan transaksi melalui dunia maya maupun datang langsung ke toko "Ude's Hijab".

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (fitness for use).² Dengan demikian, maka kualitas sangat erat kaitannya dengan atribut atau sifat-sifat yang melekat pada suatu produk. Misalkan untuk produk tas, maka kualitas bisa dilihat dari ketahanan bahan baku, warna, kenyamanan dipakai dll.

Para produsen dalam era modern sekarang ini, bersaing secara bebas memperkenalkan produk-produk mereka kepada para konsumen agar mau menggunakan produk-produk yang telah mereka tawarkan. Dalam menawarkan suatu produk, para produsen berupaya meningkatkan mutu produknya sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan konsumen. Kualitas sebuah produk yang diterima konsumen merupakan salah satu kekuatan terpenting yang menentukan keberhasilan, perkembangan, dan keberlangsungan suatu

² Zulian Yamit, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Ekonisia, Yogyakarta, 2007 hlm 347

perusahaan. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang diinginkan dan dikehendaki pelanggan. Oleh karena itu, produk atau jasa yang dihasilkan harus terjangkau harganya dan kualitasnya bagus, sehingga pelanggan puas dan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, tanpa mengurangi nilai profit perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka produk atau jasa yang dihasilkan harus selalu dikendalikan sehingga selalu sesuai dengan permintaan pelanggan.³ Untuk itu, setiap perusahaan harus menciptakan loyalitas konsumen demi kelangsungan hidup bisnisnya. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. “satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan, itu adalah semua nilai yang Anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan. Anda tidak mempunyai bisnis.” Pernyataan dari ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers.⁴

Konsumen dapat menjadi loyal terhadap suatu perusahaan karena ada begitu banyak faktor yang mempengaruhinya. Untuk itu perlu adanya strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan tentu saja memiliki sesuatu yang mereka andalkan, yang berbeda ataupun sengaja dibedakan dengan perusahaan lain (pesaing) agar produk yang dimiliki dapat menarik minat konsumen, hal ini tentu saja berkaitan dengan desain produk. Karena desain produk menterjemahkan kebutuhan pasar yang ditentukan oleh bagian pemasaran, kemudian bagian operasi dibuat dalam bentuk sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan kebutuhan pasar. Keputusan-keputusan yang diambil selama tahap desain akan berpengaruh terhadap keseluruhan organisasi dalam jangka panjang.

³ C. Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu*, PT Remaja Rosdakarya, 2012, hlm 2

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, Penerbit Erlangga, 2009, hlm 134

Desain produk atau pengembangan produk merupakan keharusan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kebutuhan ini dikarenakan tidak ada satupun produk yang dapat bertahan untuk selamanya. Selera konsumen selalu berubah, siklus kehidupan produk akan mencapai pada titik jenuh dan pada akhirnya menurun hingga produk tersebut tidak lagi diinginkan konsumen.⁵ Kebanyakan organisasi bisnis yang berhasil mencapai tujuannya karena mereka selalu berusaha untuk memberikan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Pengembangan produk (*product development*) pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki atau memodifikasi produk lama agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. *Toffler* memprediksikan bahwa akan terjadi peningkatan macam produk untuk barang jenis tertentu. Dari hari ke hari diprediksikan jenis produk akan meningkat, konsumen akan banyak pilihan dan akan cepat bosan dengan produk karena banyaknya bermunculan produk-produk baru. Oleh karena itu diperlukan kejelian dan kejeniusan dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan melakukan pengembangan produk.⁶ Agar konsumen merasa puas dan kemudian menjadi konsumen yang loyal terhadap produk dari perusahaannya tersebut.

Vanessa Gaffar dalam bukunya yang berjudul *CRM dan MPR Hotel*, menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kemudahan (*choice reduction and habit*).⁷ Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam menggunakan dan mendapatkan produk/jasa. Dengan adanya kemudahan, pelanggan akan lebih nyaman dan efisien sehingga pelanggan akan semakin puas. Meskipun tingkat pelayanan yang diberikan suatu produk/jasa tidak terlalu istimewa dibandingkan dengan perusahaan lain, namun jumlah pelanggan suatu

⁵ Zulian Yamit, *Op. Cit*, hlm 30

⁶ *Ibid*, hlm 34

⁷ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, Alfabeta, Bandung, 2007, hlm 72

produk/jasa cukup besar karena adanya kemudahan.⁸ Menurut Rudy Prihantoro, Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang diinginkan dan dikehendaki pelanggan. Oleh karena itu, produk atau jasa yang dihasilkan harus terjangkau harganya dan kualitasnya bagus, sehingga pelanggan puas dan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.⁹ Rusdiana menyatakan bahwa desain produk merupakan pioner dan kunci kesuksesan dari sebuah produk untuk menembus pasar sebagai *basic bargain marketing*. Mendesain produk berarti membaca sebuah pasar. Kemauan, kemampuan, pola pikir, serta banyak aspek lain yang akhirnya dapat diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk untuk bertahan dalam siklus pasar ditentukan oleh cara sebuah desain mampu beradaptasi dengan perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi di pasar yang dimasuki produk tersebut.¹⁰ Pada umumnya harapan perusahaan ataupun konsumen terhadap produk baru, menjadi sangat penting peranannya bahwa produk baru dianggap mampu untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan keuntungan perusahaan serta untuk menggantikan produk-produk yang sudah kuno dan usang. Dengan demikian maka akan tercipta adanya konsumsi berkelanjutan dari konsumen.¹¹

Dalam praktiknya, banyak produsen yang tidak memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadikan seseorang sebagai konsumen yang loyal. Sehingga mereka hanya mengejar laba yang besar tanpa memperhatikan kualitas produk yang seharusnya dapat disesuaikan dengan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Terlebih lagi dengan era modern yang sangat canggih seperti sekarang ini, dengan adanya kemudahan transaksi melalui media sosial tidak sedikit pula terdapat pedagang nakal yang mengunggah gambar-gambar produk yang terlihat sangat bagus namun produk aslinya tidak

⁸ Kharisma Ayu Prabaning Tyas dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kualitas Layanan, E-Faktor dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN Purnabakti Cabang Nganjuk*, Jurnal Ilmu Manajemen Vo. 2 No. 3 Juli 2014

⁹ C. Rudy Prihantoro, *Loc. Cit*

¹⁰ A. Rusdiana, *Manajemen Operasi*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2014, hlm 167

¹¹ *Ibid*, hlm 181

sebagus seperti yang tersedia di media sosial tersebut, hal ini tentu saja merupakan suatu tindakan yang merugikan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Mega Rosalia dan Parjono, menemukan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian hasil penelitian dari Analia Lumban Gaol dkk, menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan hasil penelitian dari Kharisma Ayu Prabaning Tyas dan Anik Lestari Andjarwati menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kemudian, setelah mendapatkan beberapa hasil penelitian dari para peneliti terdahulu tersebut, penulis mencoba melakukan riset sederhana terhadap 20 orang konsumen jilbab dengan mengajukan beberapa pertanyaan seputar desain produk, kualitas dan kemudahan transaksi terhadap loyalitas konsumen, dan memperoleh hasil sebagai berikut; terdapat 2 konsumen yang hanya mempedulikan desain produk ketika ia membeli jilbab. Terdapat 4 konsumen yang merasa bahwa desain produk dan kualitas merupakan hal yang penting ketika ia hendak membeli jilbab. Terdapat 6 konsumen menyatakan bahwa desain produk dan kemudahan transaksi menjadi pertimbangan utama dalam memilih jilbab, karena menurut mereka pada era modern ini yang terpenting adalah kemudahan ketika berbelanja dan juga keindahan produk yang akan dipakai. Terdapat 3 konsumen yang menyatakan bahwa kualitas dan kemudahan transaksi adalah hal yang penting dalam memilih jilbab, karena kualitas yang bagus akan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Terdapat 1 konsumen yang hanya menginginkan kemudahan transaksi dalam melakukan pembelian jilbab. Terdapat 4 konsumen yang merasa bahwa desain produk, kualitas dan kemudahan transaksi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam pertimbangan untuk membeli produk jilbab. Dari perolehan data tersebut terlihat bahwa desain produk, kualitas dan kemudahan transaksi mempunyai pengaruh terhadap masing-masing konsumen. Meskipun tidak semuanya sependapat bahwa desain produk, kualitas, dan kemudahan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan data hasil riset diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 orang konsumen yang tidak mepedulikan desain produk, terdapat 9 orang konsumen yang tidak mepedulikan kualitas dan 6 orang konsumen yang tidak mepedulikan kemudahan transaksi dalam membeli produk jilbab.

Semakin pesatnya perkembangan bisnis konveksi jilbab ini mengharuskan para produsen untuk berusaha tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menciptakan loyalitas terhadap produknya untuk menghadapi pesaing. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Desain Produk, Kualitas, dan Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Konveksi Jilbab “Ude’s Hijab” di desa Bawu Kecamatan Batealit Jepara)”.

B. Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian yang ada dalam latar belakang masalah, terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk itu penulis memberi batasan masalah yang meliputi:

1. Obyek penelitian : Konveksi Jilbab “Ude’s Hijab” di desa Bawu Kecamatan Batealit Jepara.
2. Variabel :
 - a. Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen.
 - b. Variabel Independen : Desain Produk, Kualitas Produk dan Kemudahan Transaksi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang ada yaitu:

1. Apakah desain produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Konveksi Jilbab “Ude’s Hijab” di desa Bawu Kecamatan Batealit Jepara?

2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Konveksi Jilbab “Ude’s Hijab” di desa Bawu Kecamatan Batealit Jepara?
3. Apakah kemudahan transaksi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Konveksi Jilbab “Ude’s Hijab” di desa Bawu Kecamatan Batealit Jepara?
4. Apakah desain produk, kualitas produk, dan kemudahan transaksi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Konveksi Jilbab “Ude’s Hijab” di desa Bawu Kecamatan Batealit Jepara?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen pada Konveksi Jilbab “Ude’s Hijab” di desa Bawu Kecamatan Batealit Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Konveksi Jilbab “Ude’s Hijab” di desa Bawu Kecamatan Batealit Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap loyalitas konsumen pada Konveksi Jilbab “Ude’s Hijab” di desa Bawu Kecamatan Batealit Jepara.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan desain produk, kualitas produk, dan kemudahan transaksi terhadap loyalitas konsumen pada Konveksi Jilbab “Ude’s Hijab” di desa Bawu Kecamatan Batealit Jepara.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan mengenai pengaruh desain produk, kualitas, dan kemudahan transaksi terhadap loyalitas konsumen.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan sebagai pengetahuan bagi produsen maupun masyarakat. Dan juga sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk akademisi: diharapkan penelitian dapat dijadikan literatur dan sebagai sumbangsih penulis dalam menyumbangkan pemikirannya mengenai pengaruh desain produk, kualitas produk, dan kemudahan transaksi terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Untuk produsen: diharapkan dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagian acuan bagi produsen sebagai pengetahuan dalam mengembangkan produknya lagi.
 - c. Untuk konsumen : sebagai tambahan ilmu pengetahuan agar lebih bijak dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan garis-garis besar dari setiap bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian desain produk, kualitas produk, kemudahan transaksi, loyalitas konsumen, kajian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.