

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan majunya perkembangan zaman selalu diiringi dengan perkembangan pola pikir, perilaku, dan teknologi yang semakin canggih. Sebagai dampak dari perkembangan tersebut, bidang ekonomi informasi, dan pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan agar produk tidak tenggelam di tengah persaingan pasar yang setiap harinya menunjukkan peningkatan cukup tajam. Maka dari itu, produsen harus tetap menawarkan berbagai keunggulan dalam menghadapi persaingan tersebut dengan cara membuat produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, seperti menonjolkan keunikan dan kelebihan produk yang sering dikenal dengan istilah diferensiasi produk serta dengan terus berinovasi dengan produknya.¹

Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Agar mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan beberapa strategi pengembangan seperti mendiferensiasikan produknya dan selalu melakukan inovasi. Perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi akan berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui penempatan produk atau jasanya secara unik atau berbeda. Perusahaan, dengan kata lain, berjuang agar menjadi lebih baik daripada pesaingnya pada faktor tertentu yang dianggap bernilai oleh pelanggan.² Sebuah produk dapat didiferensiasikan dalam sejumlah cara yang

¹ Tania Hanyani dan Adil Fadillah, "Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, No. 3 (2013): 237.

² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Pranedamedia Group, 2016), 127.

tak terbatas. Bentuk-bentuk yang tidak biasa, jasa pelanggan yang responsif, inovasi produk yang cepat, dan kepemimpinan teknologi, prestis dan status, rasa yang berbeda, dan rekayasa teknologi di bidang desain dan kinerja adalah contoh-contoh dari pendekatan diferensiasi.³ Inovasi merupakan faktor penting bagi upaya perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau jasanya dari pesaing dengan cara menciptakan nilai baru atau tambahan bagi para pelanggan. Sehingga inovasi sebagai capabilities perusahaan dapat menjadi sumber penting bagi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.⁴

Strategi inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produk-produk industri, maupun untuk barang-barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan. Di dalam era persaingan, kompetensi suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu melakukan inovasi, baik yang terkait dengan inovasi produk untuk menemukan produk baru atau produk modifikasi, maupun inovasi proses yang dapat menghasilkan produk yang sama dengan biaya yang lebih murah, sebagai akibat digunakannya teknologi baru yang lebih maju.⁵ Maka dari itu, setiap industri berusaha bertahan dan bersaing dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan disetiap produknya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan

³ Michael A. Hitt, R. Danuane Ireland, dan Robert E. Hoskisson, *Manajemen Strategi Daya Saing Globalis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 168.

⁴ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: Buku Daros, 2009), 118.

⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 64.

pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.⁶

Kepuasan pelanggan akan suatu produk dapat dinilai dari keamanan antara nilai produk yang diharapkan pelanggan dengan kinerja produk yang dihasilkan, sedangkan pelanggan tidak puas apabila harapan terhadap produk dan kinerja produk tidak sama. Manfaat terciptanya kepuasan pelanggan salah satunya adalah hubungan harmonis antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan harmonis tersebut sebagai dasar pembelian ulang produk dimasa akan datang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian ulang produk, namun juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain dari mulut ke mulut, mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan. Bisnis yang sukses dan bertahan dalam jangka waktu yang lama yaitu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga menyatakan puas dan akhirnya menjadi pelanggan loyal.⁷

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para pelanggannya.⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tania Hanyani dan Adil Fadillah menyatakan bahwa kualitas dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan

⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 11.

⁷ Thariz Baharmal Dejawata, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, No. 2 (2014): 2.

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 114.

terhadap loyalitas.⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring menyatakan bahwa inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga.¹⁰ Penelitian yang dilakukan Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹ Berdasarkan pemaparan dari beberapa penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai diferensiasi produk, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Studi kasus pada penelitian ini adalah pada Dahlia Bordir Kudus.

Permasalahan yang besar di hadapi oleh para pelaku bisnis bordir karena dalam dewasa ini, suatu bordir kurang diminati karena bukan bagian dari tren saat ini. Kemudian persaingan yang semakin ketat juga sangat mempengaruhi, sehingga perlu melakukan beberapa pengembangan agar produk tetap bertahan lama dan juga berkembang, serta dapat menumbuhkan dan menciptakan pelanggan yang loyal. Penelitian ini penting dilakukan karena untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dahlia Bordir Kudus merupakan sebuah usaha bordir klasik yang sudah lama berdiri selama 30 tahun dan selama itu pula sudah mengalami berbagai macam pengembangan dari segi produknya. Pengembangan produk ini disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

⁹ Tania Handayani dan Adill Fadillah, “Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan,” 245.

¹⁰ Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, Ferdy Roring, “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga.” *Jurnal EMBA* 5, No. 2 (2017): 2237.

¹¹ Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, No. 1 (2015): 13.

Untuk itu agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal maka pemilik Dahlia Bordir Kudus ini menggunakan diferensiasi produk, inovasi produk, dan penentuan kepuasan dari konsumen. Terbukti dari pemilik yang sangat menjaga kualitas dari produknya melalui pengerjaan bordir dengan mesin jahit kuno berwarna hitam sehingga hasil produknya akan terlihat lebih bagus. Selain itu juga, pemilik sangat menjaga hasil karyanya agar tidak dijiplak oleh orang-orang. Dari segi inovasi juga terlihat dari yang pada awalnya produk di wisma dahlia hanya kebaya bordir ichik namun sekarang banyak produk yang telah dikembangkan, meliputi kerudung dewasa dan anak, tas bordir, sepatu bordir, mukena bordir, dompet bordir, taplak meja bordir, dan lain sebagainya. Dari segi kepuasan pelanggan inilah yang sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, melalui kepuasan dari hasil produknya serta pelayanannya maka dapat diharapkan dan lihat pelanggan itu akan merasa puas. Sudah banyak pelanggan yang mengenal Dahlia Bordir Kudus dan mereka sudah sering pula menggunakan produk dari wisma dahlia tersebut terbukti dari bertahan lamanya bisnis bordir tersebut. Dan juga selain membeli dari barang yang sudah jadi, pelanggan juga sering memesan produk bordiran sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di wisma dahlia tentang **“Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Dahlia Bordir Kudus).**

B. Rumusan Masalah

Dari pernyataan latar belakang di atas, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dahlia Bordir Kudus?

2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dahlia Bordir Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dahlia Bordir Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari proposal penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dahlia Bordir Kudus.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dahlia Bordir Kudus.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dahlia Bordir Kudus.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak dalam menambah pengetahuannya dalam bidang pengembangan produk khususnya mengenai diferensiasi produk dan inovasi produk.
 - b. Memberikan kontribusi pemikiran dalam rangka usaha-usaha pengembangan pada Dahlia Bordir Kudus. Khususnya mengenai loyalitas pelanggan, karena dengan loyalitas pelanggan yang tinggi akan membuat perusahaan semakin berkembang dan tetap bertahan jangka panjang.
 - c. Mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya tentang pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan pada Dahlia Bordir Kudus.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan khazanah keilmuan dan sumber referensi yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan tentang produk dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Untuk memperluas wawasan pengetahuan tentang diferensiasi produk, inovasi produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan serta dapat membandingkan antara teori yang diterima selama masa perkuliahan dengan realita yang ada sekaligus dengan teori yang ada.

c. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi Bordir Dahlia Kudus mengenai seberapa tinggi pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing 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, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian isi, meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu 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, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penjelasan variabel-variabel yang ada pada judul, meliputi penjelasan mengenai diferensiasi produk, inovasi produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

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, meliputi:

Daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.