

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman di era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar.¹

Seorang konsumen membutuhkan suatu produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan proses pembelian. Seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi bahwa manfaat dari produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya. Oleh karena itu, pelanggan akan mencari manfaat yang berbeda, sehingga perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pasar akan melakukan upaya pelayanan dengan menciptakan nilai yang berbeda-beda.²

Memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara umum adalah salah satu upaya untuk menarik pelanggan. Pelanggan yang merasa sangat puas lebih sukar untuk merubah pilihannya. Situasi konsumsi dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan tercipta apabila penyedia jasa mampu menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan

¹ Alfi Ranita Sinaga, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan," *JOM FISIP* 3, No. 2 (2016): 1, diakses pada 28 juli, 2019 - <https://jom.unri.ac.id>.

² Sofjan Assauri, *SATEGIC MARKETNG: Sustining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada,2013), 2.

bagi pelanggan. Perusahaan harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.³

Dalam lingkungan yang terus berkembang dan cepat berubah, perusahaan tidak cukup mempertahankan sikap menarik pelanggan atau memperluas pasarbaru. Tantangan pemasaran yang sedang dihadapi saat ini adalah meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap menjaga kestabilan penjualan. Pemasaran sendiri harus luas dan tidak sekedar hanya menunggu bola tetapi perusahaan harus menjemput bola guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sangat bervariasi sesuai dengan keunggulan produk yang di pasarkan dan selera konsumen pada suatu daerah. Perusahaan yang tidak mampu mendefinisikan dan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah pasti akan tersingkir dari persaingan bisnis.

Mencermati kondisi yang demikian, mendorong perusahaan untuk memiliki strategi perusahaan yang baik. Strategi yang dapat memberikan dukungan kompetitif agar perusahaan dapat tetap *survive* dalam persaingan. Indikator dari keunggulan kompetitif salah satunya adalah dengan adanya diferensiasi.⁴

Diferensiasi juga mengenai menciptakan strategi yang tepat. Untuk menjadi sukses, sebuah merek harus dilengkapi oleh dua komponen yang sangat penting: satu, kemampuan untuk berstrategi, yang kedua, kemampuan untuk melaksanakannya. Strategi dan pelaksanaan sama pentingnya, perusahaan yang menjalankan pelaksanaan dengan baik tidak akan sukses bila strateginya cacat. Dan

³ Zulvia, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen Akuntansi* 1, no.2 (2014): 243-244, diakses pada 4 maret, 2019 - <http://akbpstie.ac.id/cmsz/medias/file/8>.

⁴Asrining Ndaru Cahya Wulan, Suharyono dan Wasis A. Latief, "Pengaruh Langkah Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal administrasi bisnis* 3, no.1 (2013): 2, diakses pada 28 juli, 2019 - <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

sebaliknya apabila strateginya cacat, maka pelaksanaan terbaikpun akan gagal.⁵

Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dan diimbangi dengan kualitas produk yang tinggi pula agar produk yang ditawarkan 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 dengan kualitas yang baiksesuai keinginan pelanggan, serta menonjolkan keunikan dan kelebihan produk, yangsering dikenal dengan istilah diferensiasi.

Kualitas produk merupakan gabungan sifat-sifat produk yang dalam penggunaannya sesuai dengan harapan dan tujuan pelanggan. Sedangkan diferensiasi adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Dengan begitu sebuah produk akan lebih mudah dikenali dan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih memilih produk kita, dibandingkan produk lainnya yang ada di pasaran, karena konsumen sudah merasa puas terhadap kesesuaian spesifikasi kegunaan dari produk yang dikonsumsi, yang pada gilirannya akan membuat konsumen tetap setia terhadap produk tersebut.⁶

Menciptakan sebuah produk dengan keunikan atau ciri khas tertentu adalah keunggulan kompetitif produk dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan kompetitif dari suatu produk mampu menciptakan pangsa pasarlebih luas

⁵Jacky Tai dan Wilson Chew, *Brand Management* (Jakarta:PT Indeks, 2012), 3-4.

⁶ Tania Hanyani dan Adil Fadillah, "Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmiah ManajemenKesatuan* 1, no. 3 (2013): 237, diakses pada 30 juli 2019 - <http://www.researchgate.net>.

bagi produk yang dihasilkan atau menciptakan peluang bagi pasar baru.⁷

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya yang secara umum dihargai oleh konsumen. Hal pokok yang mendasari strategi diferensiasi adalah tersedianya pelayanan yang menurut konsumen maupun pelanggan bersifat unik dan berbeda dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis. Cara untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan.⁸

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari

⁷ Nawangsih, "Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis *Creative Enteprenenur* untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk," *Jurnal manajemen dan kewirausahaan* 13, (2016): 80, diakses pada 24 juli, 2019 - <http://jurnal.unej.ac.id>.

⁸Asrining Ndaru Cahya Wulan, Suharyono dan Wasis A. Latief, "Pengaruh Langkah Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *jurnal administrasi bisnis* 3, no.1 (2013): 2, diakses pada 28 juli, 2019 - <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan dapat menjadi fokus utama perhatian perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan .⁹

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian. kualitas pelayanan telah ditemukan di dalam literatur untuk menjadi alat yang kompetitif bagi banyak perusahaan. Hal ini menjadi strategi bagi perusahaan yang memiliki ciri khas atau karakter yang kuat pada produk dan pelayanannya sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumennya.¹⁰

Apabila pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatkan, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa buatan produsen yang sama. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

⁹Aryani dan Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Membentuk Loyalitas Pelanggan,”*Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*17,no. 2 (2010): 124, diakses pada 4 maret, 2019 - <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>.

¹⁰ Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 19 (2017): 2, diakses pada 2 maret, 2019 - <http://jurnal.stieama.ac.id/index>.

Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka pelanggan tidak akan lagi memepertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk yang disukai oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.¹¹

Pada produk hijab, konsumen saat ini dihadapkan oleh berbagai pilihan merk produk yang sejenis, sehingga jarang sekali ada yang hanya loyal pada satu produk saja. Untuk mengantisipasi persaingan pasar tersebut, beberapa upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Novieshima untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan pada produk yang dijual oleh Novieshima, diantaranya:

1. Pemasaran melakukan berbagai promosi secara berkala dengan cara memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli produk Novieshima dalam jumlah banyak.
2. Mengadakan promosi dengan memberikan potongan harga pada hari besar nasional atau hari-hari tertentu yang dilakukan secara *continue* sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.
3. Pemasaran telah melakukan inovasi dengan menggunakan media online dan membuka peluang dengan sistem reseller dan dropship untuk memperluas jaringan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Novieshima, penjualan produk Novieshima pada tahun

¹¹Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), 78-79.

2016 sempat mengalami penurunan, lalu mereka mulai melakukan upaya-upaya yang tadi telah disebutkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Pada awal tahun 2018 penjualan produk mulai mengalami kenaikan dan produk Novieshima mulai banyak dikenal oleh masyarakat Jepara maupun luar Jepara. Mereka selalu membeli produk dari Novieshima sampai sekarang.¹²

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul: **“Pengaruh Diferensiasi Pruduk dan Diferensiasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Toko Hijab Novieshima Jepara)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko hijab Novieshima ?
2. Apakah diferensiasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko hijab Novieshima ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan Toko hijab Novieshima.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi layanan terhadap loyalitas pelanggan Toko hijab Novieshima.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

¹²Novita Anggarini, Hasil Wawancara, (Dilaksanakan pada tanggal 17 November pukul 10.00)

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang ekonomi khususnya mengenai loyalitas pelanggan.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan bahan masukan bagi toko hijab Novieshima dalam meningkatkan produk dan layanannya. Dengan demikian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai salah satu visi dan misi perusahaan.

E. Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus sesuai dengan permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pelanggan dari toko hijab Novieshima.
2. Yang diteliti adalah pengaruh diferensiasi produk dan diferensiasi layanan terhadap loyalitas pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian 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 penulis susun:

1. Bagian Awal
Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul
2. Bagian isi, meliputi:
Pada bagian ini memuat garis besar terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lain saling

berhubungan karena merupakan kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pengertian diferensiasi produk, diferensiasi layanan dan loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, desain dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas, dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data yang meliputi analisis hasil uji validitas dan reliabilitas, analisis hasil uji asumsi klasik, analisis data regresi linier berganda, uji-t, uji-f, hasil dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

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