

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rabbani Rawamangun merupakan salah satu pusat pakaian muslim dan muslimah di Jakarta Timur dengan jumlah cabang di berbagai kota di Indonesia. Letak Rabbani Rawamangun yang sangat strategis dan kelengkapan produk yang dijual merupakan alasan utama Rabbani sebagai tujuan belanja masyarakat muslim dan muslimah di sekitarnya, dan tidak sedikit dari mahasiswa Universitas Negeri Jakarta merupakan pelanggan setia Rabbani.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, persaingan untuk merebut pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar terhadap barang dan jasa semakin ketat. Oleh karena itu, perbaikan-perbaikan dari berbagai segi perlu dilakukan agar dapat bersaing dengan produk pesaing. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen.

Barang dan jasa yang diterima atau ditolak oleh konsumen adalah atas dasar harapan akan suatu produk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak, karena pada dasarnya masyarakat saat ini selalu cepat tanggap terhadap produk selama ada dukungan informasi mengenai suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Untuk perusahaan yang berwawasan pelanggan seperti Rabbani, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Seperti yang dikatakan oleh Ginanjar Suendro:

Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka, bagi usaha kecil dan menengah (UKM) keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya, hal ini menuntut kepandaian UKM dalam mengenali selera pelanggannya sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya, dengan demikian pengembangan inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat¹.

Bermunculannya usaha-usaha baru yang serupa, menuntut Rabbani untuk terus meningkatkan kualitas serta melakukan perbaikan terhadap produk dengan terus berinovasi terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Agar dapat memenangkan persaingan maka perusahaan harus mampu memuaskan pelanggan dalam hal kualitas produk maupun jasa yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki nilai yang strategik bagi perusahaan.

Banyaknya usaha serupa yang bermunculan seperti Zoya, Zenitha, Azura, Qirani, Raihan, Azka dan usaha sejenis lainnya tidak terlepas dari faktor untuk memuaskan pelanggan. Upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan mengembangkan produk yang inovatif agar dapat memuaskan pelanggan. Sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

¹ Ginanjar Suendro, *Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan*. 2010,h.13 (eprints.undip.ac.id/24072/1/GINANJAR_SUENDRO.pdf)

Survei Media Investor Daily Indonesia menyatakan bahwa:

Hasil survei yang kita lakukan menyebutkan, agar perusahaan yang ada di Indonesia melakukan inovasi agar bisa menghadapi persaingan ketat pada era perdagangan bebas," kata Head of Center of Applied Behavior Research DDI Global Jazmine Boatman Ph.D di Jakarta, Minggu (26/6)².

Kualitas dan nilai dari suatu produk merupakan incaran pelanggan, akan tetapi kebutuhan pelanggan yang terus melaju menjadi dasar bagaimana cara perusahaan untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam segala perubahannya sehingga mereka tidak berpaling ke merek lain. Maka dari itu, perusahaan harus mampu menawarkan produk yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Bicara kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan, dengan memuaskan pelanggan perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Jika pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya maka mereka akan beralih dan mencari penyedia barang dan jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain, kualitas produk, pelayanan, citra perusahaan, pengetahuan produk, dan inovasi produk.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan, pelanggan akan cenderung setia pada produk yang memiliki

² <http://www.investor.co.id/home/perusahaan-di-indonesia-harus-inovatif-hadapi-persaingan/14907>

kualitas tinggi, mereka akan merasa puas menggunakan produk tersebut dan akan membagi pengalaman mereka kepada pelanggan lainnya, sehingga bisa menarik pelanggan baru. Harapan pelanggan adalah perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas yang lebih tinggi sehingga akan menghasilkan kepuasan yang tinggi juga, kenyataannya adalah seringkali pelanggan kecewa terhadap kualitas produk yang tidak memenuhi harapan mereka, rendahnya kualitas produk akan memberikan kekecewaan dan rasa ketidakpuasan sehingga pelanggan beralih ke perusahaan yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Berikutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan, pelayanan yang baik akan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggan yang ada untuk terus membeli produk yang ditawarkan, ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi yang buruk untuk tahap pelayanan berikutnya. Sehingga pelanggan tidak merasa puas dan kecewa dengan pelayanan secara keseluruhan pada perusahaan tersebut.

Citra perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak pelanggan tentang perusahaan. Bagi perusahaan merupakan asset yang sangat penting dalam mendapatkan pelanggan dan membawa dampak besar bagi perusahaan. Namun, tidak selalu perusahaan mampu

menciptakan kepuasan pelanggan, hambatan yang mungkin saja terjadi adalah belum tertanamnya citra perusahaan yang baik dibenak pelanggan. Oleh karena itu, citra perusahaan yang kuat akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Berikutnya adalah pengetahuan tentang produk, hal ini juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mempunyai informasi tentang produk akan realistis dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya, semakin tinggi pengetahuan pelanggan terhadap produk maka akan dapat meningkatkan kemampuan pelanggan untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan. Banyak pelanggan yang kurang mengetahui terkait produk yang mereka beli, sehingga pelanggan menyadari tentang produk setelah mereka membelinya, dalam hal ini adalah kurangnya sosialisasi perusahaan terkait produk-produk yang ditawarkan di pasar, akibatnya melemahnya kepercayaan pelanggan pada produk tertentu.

Inovasi produk pada dasarnya adalah salah satu kegiatan penting yang hasilnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan inovasi perusahaan akan dapat memperluas pasar dan meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan inovasi perusahaan mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Perusahaan juga harus bisa memberikan kebermanfaatan atas produk-produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa terpenuhi harapan dan rasa kepuasan akan tumbuh terhadap produk yang ditawarkan. Dan

salah satu aktivitas yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan memahami keinginan pelanggan, karena pelanggan adalah salah satu aset berharga perusahaan.

Alasan perusahaan tidak mau memahami konsumen adalah:

- (a) Hubungan dengan konsumen sudah terlalu lama, sehingga perusahaan tidak perlu belajar apa-apa lagi.
- (b) Bagian penjualan, toko atau showroom terpisah dengan bagian lain dari perusahaan
- (c) Mengembangkan pelayanan konsumen dianggap pemborosan, makan biaya dll.
- (d) Pemakaian teknologi seperti transaksi online memang baik tapi banyak perusahaan menganggap hal itu sebagai pengganti interaksi personal³.

Untuk menghadapi persaingan bisnis perusahaan tidak dapat memikirkan keuntungan saja, tapi berusaha terus meningkatkan mutu kreativitas dan inovasi produknya. Pada saat sekarang ini konsumen memiliki keanekaragaman kebutuhan, keinginan dan harapan. Ditengah kebutuhan yang begitu banyak, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Maka, perusahaan yang ingin tetap bertahan dan dapat berkembang dalam dunia persaingan, perusahaan tersebut harus bisa memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan, melalui produk yang berkualitas dalam bentuk inovasi untuk terus meraih pelanggan. Tidak sedikit konsumen merasa jenuh pada produk yang ditawarkan bila produk tersebut tidak dikembangkan dalam bentuk inovasi yang terus-menerus.

Banyak ditemui pada perusahaan kecil yang sudah lama terjun dalam dunia bisnis tetapi kalah bersaing dengan bisnis baru yang bermunculan.

³ <http://www.lienaafen.com/tips-n-triks/pentingnya-memahami-pelanggan/>

Pertanyaannya adalah kenapa demikian, persaingan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk bertindak cepat dalam memikirkan strategi bersaing. Tidak sedikit perusahaan bangkrut dan kalah dalam persaingan karena mereka tidak mempunyai sikap mempertahankan bisnis mereka.

Tidak ada cara lain untuk bertahan dan memenangkan persaingan kecuali dengan mengembangkan sikap inovatif. Dengan bersikap inovatif perusahaan akan menjadi beda dengan yang lain, menjadi unik dan akan berpotensi menjadi yang terdepan dalam persaingan bisnis dan usaha yang semakin ketat.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi hal-hal sebagai berikut:

- a. Kualitas produk yang rendah
- b. Pelayanan yang kurang memuaskan
- c. Citra perusahaan yang kurang baik
- d. Kurangnya pengetahuan tentang produk
- e. Inovasi produk yang rendah

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, karena keterbatasan peneliti dalam hal waktu, dana dan tenaga maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah: “Hubungan antara inovasi produk dengan kepuasan pelanggan Rabbani pada pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Apakah terdapat hubungan antara inovasi produk dengan kepuasan pelanggan pada pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?”

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai wahana menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya mengenai inovasi produk dengan kepuasan pelanggan pada Pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

2. Mahasiswa

Sebagai bahan referensi dalam proses penelitian selanjutnya tentang hubungan inovasi produk dengan kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

3. Bagi Perusahaan Rabbani

Sebagai bahan masukan atau saran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi produk.

4. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan masukan untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ untuk meningkatkan pengetahuan tentang inovasi produk dan kepuasan pelanggan.

5. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan untuk menambah perbendaharaan perpustakaan.