

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan peralatan rumah tangga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat sekarang ini, banyak masyarakat lebih memilih prabotan rumah tangga yang terbuat dari kayu jati. Mebel merupakan peralatan rumah tangga yang digunakan masyarakat sehari-hari. Hal ini dikarenakan mebel kayu jati lebih kuat dan tahan lama, terutama dalam segi kualitas kayu pilihan yang kuat dan tahan lama. Selain hal tersebut, mebel kayu jati mempunyai berbagai desain yang indah dan eksotis. Mebel kayu jati ini terbilang mudah dalam perawatan sehingga menjadi pilihan bagi masyarakat.

Perkembangan dunia industri mebel yang sangat pesat dan diiringi dengan kemajuan industri mebel serta tingkat persaingan antar perusahaan industri mebel sekarang ini menyebabkan banyak perusahaan mebel berkompetisi untuk merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada. Situasi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan seperti ini yang akan membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Konsumen ibarat darah bagi kehidupan perusahaan, tanpa adanya konsumen maka tidak akan ada perusahaan yang mampu bertahan.

Kota Jepara adalah industri mebel terbesar di Indonesia, kota Jepara dijuluki sebagai kota ukir. Kota Jepara merupakan produsen industri mebel nomor

satu di Indonesia, produk mebel Jepara sudah diakui oleh berbagai masyarakat Indonesia bahkan sampai manca negara.

Konsumen menilai mebel Jepara mempunyai keunggulan tersendiri, tak heran jika konsumen selalu memilih peralatan rumah tangga yang terbuat dari kayu jati ini. Konsumen akan bertahan pada satu produk apabila mereka sudah merasa puas. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan produsen lainnya. Para pesaing menawarkan banyak produk diberbagai pasar, sehingga hal ini membuat perusahaan semakin sulit untuk merebut pangsa pasar. Selain itu, diperlukan biaya yang cukup besar untuk memasuki pangsa pasar yang baru. Oleh karena itu, alternatif yang lebih baik dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan upaya agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada, salah satunya dengan memberikan produk yang diinginkan bagi konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Pada umumnya masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu bisa memenuhi kepuasan konsumen secara maksimal sesuai dengan harapan konsumen. Harapan konsumen sangat berpengaruh dalam proses pembelian, sebab itu perusahaan harus bisa memahami apa sebenarnya yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen agar dapat memenangkan persaingan pasar. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai wujud perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Apabila

kinerja perusahaan dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan respon dari pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Zeithaml (2000) dalam Johan Oscar dan Jati Pambudi (2014) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor yaitu fitur produk dan layanan, emosi konsumen, pendukung sukses maupun gagalnya pelayanan serta persepsi keadilan konsumen.

Perusahaan harus bisa mempertahankan konsumen agar loyal terhadap produk tersebut, karena mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien dari pada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh produsen. Oleh sebab itu, menjaga loyalitas konsumen adalah tugas perusahaan dan perjuangan bagi para pemasar untuk menciptakan pelanggan yang setia. Konsep loyalitas pelanggan merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2008: 129) dalam Selvy Normasari dkk (2013) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan soal harga. Tidak hanya harga, desain dan kualitas produk juga menjadi perhatian yang tak kalah penting. Sekarang ini banyak muncul produk peralatan rumah tangga yang baru

dan berbagai bentuk, hal ini menjadikan perusahaan mebel lebih menginovasi mebel tersebut, agar konsumen lebih tertarik dengan produk mebel tersebut. Perusahaan pesaing hadir dengan menawarkan produk dengan berbagai tampilan yang menarik dan harga yang lebih murah. Maka dari itu perusahaan menginovasi desain dan tampilan mebel, karena konsumen yang datang untuk membeli produk yang ditawarkan serta melakukan pembelian ulang produk tersebut berarti konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen akan produk yang dikonsumsi pada dasarnya akan meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan.

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali (Surya dan Setiyaningrum, 2009) dalam Christian A.D Selang (2013). Upaya memberikan kepuasan konsumen dilakukan untuk mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku konsumen dari pada sikap konsumen. Loyalitas konsumen adalah konsumen yang bertahan terhadap produk yang sama untuk berlangganan kembali dengan melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten.

Konsumen mempunyai kepuasan berbeda-beda dan dapat diukur dengan beberapa faktor yaitu dari segi kualitas produk, desain dan citra merek yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012) dalam Sarini Kodu (2013). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2010) dalam Sarini Kodu (2013). Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010:229) dalam Resty Avita Hariyanto (2013). Kualitas produk sangat penting bagi produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus mengusahakan agar kualitas produk tersebut tetap terjaga apabila ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas akan selalu mendapat pujian dari konsumen, bahkan akan selalu diburu konsumen.

Konsumen sekarang ini semakin pintar dalam mempertimbangkan kualitas produk yang akan dipilihnya, sehingga perusahaan harus bisa membuat kualitas produknya lebih unggul. Pada saat melakukan pembelian mebel, konsumen akan memilih dengan detail dan penuh dengan pertimbangan terhadap mebel yang akan dibeli. Konsumen menginginkan mebel yang awet, tahan lama dan juga mudah dalam perawatannya. Sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk

sangat bergantung pada kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk mebel Jepara sudah diakui oleh para konsumen, mebel Jepara ini memiliki kualitas produk nomor satu di Indonesia. Tidak hanya konsumen lokal, mebel Jepara juga diekspor kesampai mancanegara dan diakui oleh konsumen manca negara. Jadi kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jefry F.T. Bailia dkk (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk secara persial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Desain adalah suatu cara untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler, 2005) dalam Andry Irawan dkk (2010). Desain merupakan aspek salah satu aspek pembantu citra produk. Sebuah rancangan unik, lain dari pada yang lain biasanya merupakan merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya.

Konsumen cenderung lebih memilih desain sebagai alasan utama untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen yang memiliki jiwa seni terhadap suatu karya, akan lebih mengutamakan desain sebagai alasan utama untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen juga dihadapkan dengan pilihan yang sulit yaitu berbagai macam pilihan desain dan dari berbagai macam produk masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Hal inilah yang dapat membuat konsumen untuk lebih memilih desain untuk sebagai pilihan utama untuk memilih produk. Hasil penelitian Andry Irawan dkk (2010) menunjukkan bahwa desain berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk dan desain, faktor yang tidak kalah penting adalah citra merek. Citra merek merupakan sebagai persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Kotler (2000) dalam Anung Pramudyo (2012), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Banyaknya konsumen yang membeli mebel Jepara dikarenakan merek toko sudah mendapatkan citra yang positif di benak konsumen, konsumen yang sudah merasa puas terhadap merek toko ini akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Citra merek cenderung berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan kepuasan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen juga dihadapkan dengan pilihan yang sulit yaitu berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, apalagi konsumen saat ini sangat pintar dan cermat serta berhati-hati dalam menentukan produk yang akan ditentukan untuk dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal inilah yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek (*brand image*) yang positif dan melekat di benak konsumen. Selain itu perusahaan juga harus bisa menginovasi dan membuat desain yang terbaru atau desain yang sesuai dengan ekspektasi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk tersebut. Untuk dapat

meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan harus bisa membuat konsumen merasa puas dengan produk apa yang ditawarkan.

Larisnya produk mebel Jepara dipasaran dibuktikan dengan beberapa desain produk mebel jepara yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk mebel tersebut dengan desain yang diminati oleh para konsumen. Pada dasarnya mebel jepara mempunyai banyak desain, karena mebel Jepara sudah ada jejaknya di masa Pemerintahan Ratu Kalinyamat (1521-1546) pada tahun 1549. Sang Ratu tua dari anak perempuan bernama Retno Kencono yang besar perannya untuk pengembangan ukiran seni. Di kerajaan, ada pendeta bernama Sungging Badarduwung, yang berasal dari Campa (Kamboja) dan dia adalah pemahat yang baik. Ratu membangun Masjid Mantingan dan makam-makam (kuburan suaminya) dan meminta kepada Sungging untuk mempercantik bangunan dengan ukiran. Sampai saat ini, ukiran itu bisa disaksikan di masjid dan Makam Sultan Hadlirin. Terkandung 114 relief pada batu putih. Pada saat itu, Sungging memenuhi permintaan Ratu Kalinyamat (Sumber data : <http://sembadamebel.com/blog/sejarah-jepara-mebel-jepara-dan-perkembangannya/>). Berikut adalah beberapa desain yang laris dipasaran.

Tabel 1.1
Beberapa desain dari produk Mebel Jepara yang Laris Dipasaran

No	Nama Mebel
1	Kursi Minimalis
2	Kursi Makan
3	Lemari Pakaian
4	Bufet
5	Lemari Pajangan
6	Sofa
7	Lemari Buku

Sumber data : Wawancara dengan pemilik toko mebel Sandi Ratu

Tabel diatas merupakan beberapa desain mebel Jepara yang laris dipasaran dan diminati oleh para konsumen. Sebenarnya ada banyak desain mebel Jepara, tetapi pemilik toko mebel hanya mengambil beberapa sampel desain mebel jepara yang laris dipasaran.

Dengan adanya hal ini berdampak baik terhadap penjualan mebel Jepara jenis ini, dibuktikan dengan adanya beberapa jumlah unit yang terjual setiap bulannya. Berikut adalah data penjualan beberapa desain mebel Jepara pada tahun 2008-2017 yang laris dipasaran.

Tabel 1.2
Data penjualan beberapa desain produk Mebel Jepara pada tahun 2008-2017

Tahun	Penjualan (Unit)
2008	240
2009	252
2010	324
2011	240

2012	264
2013	288
2014	348
2015	312
2016	300
2017	276
Total	2.334

Sumber data : Wawancara dengan pemilik toko mebel Sandi Ratu

Data penjualan diatas merupakan data penjualan dari tahun 2008-2017, dapat disimpulkan bahwa penjualan mebel Jepara mengalami naik turun setiap tahunnya. Karena penjualannya tidak menentu dan tidak stabil. Faktor yang menjadi pemicu naik turunnya penjualan mebel Jepara disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan dipasar, harga mebel Jepara yang berubah-ubah dan setiap toko mebel mempunyai harga yang berbeda-beda. Selain harga, desain produk lain yang lebih bagus juga dapat mempengaruhi konsumen, kualitas produk pun tak kalah penting dalam suatu produk dan persaingan, karena dapat menjadi andalan konsumen.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik (Norman, 1991 dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000) dalam Anung Pramudyo (2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KPR pada bank BTN cabang Manado. Hasil ini

menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan pelanggan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk karena pelanggan merasa puas (Gerardo Andrew Tumangkeng, 2013).

Stephen (2007) dan Khan (2012) dalam Endang Tjahjahningsih (2013) memberi hasil bahwa terdapat pengaruh positif antar citra terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Sabri (2009) dalam Endang Tjahjahningsih (2013) menyebutkan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap kepuasan, dengan obyek rumah sakit, hal ini dikarenakan citra dibentuk oleh iklan, komunikasi, dari mulut ke mulut, serta pengalaman sedangkan kepuasan adalah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, meski citra rumah sakit positif tetapi jika pasien belum pernah merasakan layanannya maka pasien belum dapat merasakan kepuasannya.

Berdasarkan dari fenomena *research gap* tersebut dan dengan data survei yang dibuktikan maka muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN CITRA MEREK PRODUK MEBEL JEPARA”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas menunjukkan suatu masalah yaitu tentang tingkat kepuasan pelanggandari industri Mebel Jepara. Gambaran ini menunjukkan adanya perilaku konsumen terhadap kualitas produk, desain dan citra merek.

Berdasarkan uraian diatas maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Desain terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen?
5. Bagaimana pengaruh Desain terhadap loyalitas konsumen?
6. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas konsumen?
7. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mebel Jepara.
2. Desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mebel Jepara.
3. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mebel Jepara.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mebel Jepara.
5. Desain berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mebel Jepara.
6. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mebel Jepara.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Sebagai bahan informasi bagi pengusaha Mebel Jepara dalam memasarkan produknya sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
- b. Sebagai bahan informasi untuk mengetahui tentang kepuasan pelanggan Mebel Jepara.
- c. Sebagai bahan informasi untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen mebel Jepara.