

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang kian pesat ditandai dengan Era perdagangan bebas membuat dunia industri semakin berkembang dari tahun ketahun. Hal ini dilihat dari perkembangan produk yang ditawarkan dunia industri kepada konsumen mulai dari kebutuhan rumah tangga sampai pada produk publik.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut dan kemudian mengevaluasi harapannya pada produk/ jasa yang diterima dalam bentuk rasa puas atau tidak.

Sebagaimana disampaikan oleh Ferrinadewi, 2005, bahwa semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan juga harus semakin kreatif dalam mendapatkan serta mempertahankan konsumennya. Salah satu cara

untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memuaskan kebutuhan mereka secara konsisten dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan harus mampu menanggapi kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2005:349), kepuasan konsumen merupakan responemosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (perilaku berbelanja, dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah atribut produk. Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Setyawan, 2013). Menurut Peter dan Olson (dalam Wijaya, 2010:33), menyatakan bahwa atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas dan merek. Atribut produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas merek baik secara langsung maupun melalui kepuasan.

Lebih lanjut, Menurut Kotler dan Amstrong (2003) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan memperhatikan beberapa faktor yang terdapat pada produk. Pengembangan atribut produk sangat perlu dilakukan untuk menciptakan tingkat kepuasan pelanggan, karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk terus menggunakan produk perusahaan.

Hubungan yang erat antara kualitas produk dan kepuasan konsumen terbukti dengan beberapa penelitian yang diantaranya dilakukan oleh Muhammad Fauzul Hakim (2015), yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT.Telkom Yogyakarta), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi atribut produk yakni akses koneksi, kualitas pelayanan, harga secara individual dan bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dari Nokma Aditya Nugroho, Suharyono, Sunarti (2015), yang berjudul Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Counter Perdana di Gresik), menunjukkan hasil penelitiannya bahwa Atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu industri yang membutuhkan perhatian menyeluruh dari produknya adalah industri Meubel. Perkembangan industri meubel cukup pesat perkembangannya, hal ini dikarenakan perubahan gaya hidup konsumen khususnya rumah tangga, yang menginginkan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren desain property yang ada untuk memberikan kesan nyaman dan indah di rumahnya.

Di Gorontalo sendiri telah banyak industri meubel baik yang telah lama, maupun yang masih baru. Salah satunya adalah UD. Faninda Jaya. UD. Faninda Jaya merupakan salah satu jenis usaha dagang yang dalam kegiatan operasionalnya melakukan transaksi jual beli barang furniture baik secara tunai maupun kredit.

Sebagai salah satu industri meubel yang telah cukup lama di Gorontalo, UD. Faninda Jaya bukanya tidak menemui hambatan. Masalah yang kerap terjadi disamping adanya competitor sejenis adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan. Dalam hal ini, bagaimana pendekatan perusahaan yang dilakukan pada konsumen sehingga konsumen dapat melirik produk yang dijual.

Seperti kita ketahui bahwa industri meubel sangat bergantung pada kualitas yang dibawa oleh produk, yang terkait dengan desain dan model yang variatif, yang memungkinkan para pembeli untuk membeli barang-barang tersebut dengan lebih selektif. Dengan kualitas yang sesuai harapan konsumen, maka akan menambah nilai barang sehingga akan memuaskan harapan konsumen.

Selain itu, pelayanan yang diberikan perusahaan maupun karyawan terkait keluhan yang dirasakan pelanggan terkait produk yang diterima seperti ketersediaan stok produk, atau permintaan akan produk tertentu (*customization*). Selama keluhan pelanggan dapat ditanggapi maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Hal terakhir adalah terkait Harga produk meubel yang ditawarkan. Seperti kita ketahui bahwa harga merupakan persepsi nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan demi mendapatkan barang yang dibutuhkan. Sehingga diperlukan kebijakan yang strategis dalam mendesain harga produk yang sepadan dengan nilai yang harus dikeluarkan pelanggan. Dan yang paling mendasar terkait permasalahan industri meubel di Gorontalo khususnya UD. Faninda Jaya Gorontalo adalah kecenderungan masyarakat Gorontalo yang membeli atau mengganti barang furniture rumah mereka dengan barang yang baru pada saat momen-momen tertentu seperti menjelang Hari Raya Idul Fitri, dan Tahun Baru dan momen-momen lainnya. Hal ini tentunya membutuhkan perhatian khusus bagi perusahaan dalam menyediakan barang (stok) yang sesuai dengan permintaan pelanggan, sehingga akan dapat memenuhi permintaan konsumen, dan disisi lain dapat mengefektifkan penjualan sesuai dengan barang yang ada.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, berikut disajikan frekuensi penjualan meubel UD. Faninda Jaya Meubel Gorontalo dari tahun 2014 s/d tahun 2016:

Jenis Produk	Tahun Dalam Penjualan		
	2014	2015	2016
Lemari	80	78	91
Meja & Kursi	150	205	261
Sofa	15	21	32
Daun Pintu	64	58	72
Jam Dinding	6	2	9
Jumlah per tahun	315	364	465
TOTAL	1,144		
PERKEMBANGAN JUMLAH PENJUALAN(%)	-	13,46	21,72

Sumber: Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo, 2017

Dari data penjualan diatas, dapat dilihat perusahaan berhasil menjual produknya dengan pada konsumen, namun data diatas juga menunjukkan fluktuasi penjualan perusahaan, dimana tidak ada stabilitas penjualan yang dirasakan setiap tahunnya. Hal tersebut dapat diakibatkan karena permasalahan perusahaan baik secara internal maupun eksternal, yang telah dibahas sebelumnya. Sehingga untuk menjaga stabilitas penjualan perusahaan, maka perlu mempertimbangkan segala aspek pemasaran salah satunya dengan penekanan Atribut produknya untuk menimbulkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan pembelian.

Berdasarkan bahasan fenomena diatas maka penulis mengangkat judul penelitian ini yakni: "Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Faninda Jaya Meubel Gorontalo".

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ketersediaan stok (furniture) karena bertambahnya jumlah pesanan pada momen-momen tertentu.
2. Adanya kompetitor lain yang memiliki bidang usaha yang sama.
3. Kecenderungan konsumen yang ingin membeli produk dengan harga yang lebih murah.
4. Permintaan pelanggan untuk mendapatkan produk dengan model dan jenis tertentu (*customization*).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini yakni: “Apakah atribut produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. Faninda Jaya Meubel Gorontalo”?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun, maka peneliti menyusun tujuan masalah penelitian ini yakni: “Untuk mengetahui apakah atribut produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. Faninda Jaya Meubel Gorontalo”?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran yang terkait dengan Atribut produk dan Kepuasan pelanggan, selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini dapat memberikan masukan saran bagi perusahaan/instansi dalam upaya untuk mengidentifikasi bagaimana mempertahankan pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan melalui pemantapan atribut produk perusahaan.