

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis di era globalisasi dan modern ini menyebabkan perusahaan berkembang sangat pesat dan persaingan semakin kompetitif, di mana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berkomitmen untuk membuat produk yang mempunyai keunggulan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2012).

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau

bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Seperti halnya konsumen puas dengan furniture yang memiliki desain unik, material yang digunakan berkualitas tinggi serta memberikan jaminan garansi terhadap produk yang dipasarkan.

Industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Pada era sekarang, mebel kayu telah menjadi kebutuhan wajib yang diperlukan untuk memberikan desain interior yang baik bagi rumah serta dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas. Industri mebel juga berperan penting sebagai sumber devisa bagi negara karena peminat dari produk ini juga datang dari luar negeri. Sejauh ini industri *furniture*/mebel Indonesia masih memiliki pamor bagus dalam perdagangan dunia. Kebutuhan terhadap produk-produk dari industri *furniture* terus meningkat seiring berjalanya waktu karena sektor industri ini memberikan nilai tersendiri pada suatu tempat seperti rumah, kantor, apartemen dan lain-lain. Dimana sektor industri *furniture* tersebut mampu memberikan nilai artistik pada suatu ruangan. Persaingan industri *furniture* saat ini semakin ketat mengharuskan pemasar menyusun

strategi pemasaran yang jitu. Perusahaan yang memenangkan persaingan bisnis dapat memantapkan posisi perusahaan untuk mampu bertahan di masa mendatang. Strategi yang bisa dilakukan oleh pemasar adalah bukan hanya menarik pelanggan baru akan tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pada pelanggan tersebut (Adista Fitriani dan Iwan Kurniawan Subagja, 2017).

Di Indonesia, Jepara merupakan pusat industri mebel. Secara umum deskripsi industri mebel di Jepara diantaranya pertama produk meliputi bahan dari, Kayu, Rotan, Bambu, bahan lain. Kedua ukuran perusahaan yaitu 14.091 unit kecil (92%), 871 unit sedang (6%), dan 309 unit besar (2%). Ketiga Jumlah pekerja 5-15 pekerja dan keempat Negara Tujuan ekspor diantaranya Amerika serikat (37%), Jepang (12%), Inggris (8%) Belanda (8%), Jerman (7%), Perancis (7%). Sebagai tambahan, dalam jumlah kecil juga diekspor ke Itali, Belgia, Spanyol, Malaysia, dan Australia. Industri mebel di kabupaten Jepara yang terkenal unik dengan ukirannya merupakan salah satu kekayaan intelektual dengan kearifan lokal yang telah meningkatkan nilai tambah produk industri furniture dan kerajinan kayu tidak hanya di Kabupaten Jepara, tetapi juga Provinsi Jawa Tengah dan Indonesia. Industri mebel Jepara telah menjadi ikon bagi produk ekspor dari Jawa Tengah dan Indonesia. Sektor ini telah mampu menciptakan kesempatan kerja yang tinggi dan kesejahteraan baik bagi

masyarakat, khususnya masyarakat di Kabupaten Jepara. (Angelina I.R,dkk, 2018)

PT Kota Jati Furindo merupakan salah satu perusahaan *furniture manufacture* di Jepara yang telah terpercaya dengan produk yang berkualitas daya saing yang dominan dan menyebar dengan besar yang berdiri pada tahun 1988, PT Kota Jati Furindo menggunakan bahan-bahan seperti kayu jati, mahogany, oak dan kayu mindi. Perusahaan ini dikembangkan dengan kualitas kerja yang menjadi unsur dalam karya *furniture* di Jepara dengan khas ukiran dan menjadikan perusahaan Legal Wood Indonesia atau bisa disebut perusahaan legal yang mampu memasarkan produknya dari lokal sampai mancanegara. Perusahaan ini selalu menciptakan inovasi baru untuk konsumen dalam proses produksi yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

PT. Kota Jati Furindo mengutamakan pengalaman kerja dibidang pembuatan barang mebel seperti almari, kursi makan, bufet, kursi taman, meja kantor, kamar set, dan berbagai macam meubel yang lain. Tetapi PT. Kota Jati Furindo ini belum ada traning untuk karyawan baru yang belum mempunyai pengalaman kerja didalam bidang mebel, seharusnya perusahaan harus memberikan traning atau pelatihan untuk mendapatkan tenaga kerja yang ahli di bidang mebel. Training atau pelatihan biasanya dipacu oleh tenaga kerja yang sudah ahli dalam bidang mebel, akan tetapi karyawan baru yang belum mempunyai pengalaman harus mandiri untuk mencapai barang yang ditentukan perusahaan dengan karyawan yang sudah ahli dalam proses produksi tersebut. PT. Kota Jati Furindo bekerja dalam

berbagai bidang usaha tentu dilandasi keinginan untuk sukses. Dengan berusaha meningkatkan kemampuan yang ada pada perusahaan, perusahaan berharap mencapai keberhasilan sehingga mendapatkan prestasi yang diharapkan dibidang mebel dan *furniture*.

Keadaan seperti ini menuntut pelaku bisnis untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar tetap dapat mempertahankan bisnisnya. Perusahaan harus mudah beradaptasi dan peka terhadap kondisi yang diinginkan para konsumennya. PT. Kota Jati Furindo yang merupakan perusahaan yang sangat berkembang saat ini dengan berbagai produk furniture yang terus-menerus berinovasi, memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk terus menggunakan produk dari CV. Kota Jati Furindo, selain itu perusahaan ini juga memenuhi standard Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK). Perusahaan ini biasanya melakukan kegiatan produksi dan penjualan. yaitu membuat produk-produk Furindo dari material-material mentah kemudian melakukan penjualan barang hasil produksinya. Aktivitas atau kegiatan pada perusahaan ini adalah pemesanan barang, pengiriman barang dan penjualan barang produksi. Perusahaan ini akan melakukan proses produksi barang jika ada pemesanan barang dari *clien/customer* secara langsung (*job by order*). Proses pemesanan barang dan penjualan barang produksi harus dilakukan sesuai dengan SOP perusahaan agar berjalan sesuai dengan rencana dan tidak terjadi kesalahan selama



transaksi. Sehingga konsumen akan merasa puas jika tidak terjadi kendala apapun dan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Terkait dengan kepuasan konsumen, harga memegang peranan penting dan seringkali digunakan sebagai indikator nilai atau lebih dikenal dengan sebutan Nilai Pelanggan, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2014), nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Sedangkan dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2012). Selain nilai pelanggan juga produk menjadi salah satu tolak ukur kepuasan konsumen.

Untuk menghasilkan desain produk yang bagus tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan. Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016). Mereka menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut Ansah (2017). Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang

hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor (Budi Harsanto, 2013).

Alasan pemilihan PT. Kota Jati Furindo Jepara menjadi tempat penelitian diantaranya:

1. PT. Kota Jati Furindo Jepara mendapatkan penghargaan kecelakaan nihil dari kementerian ketenagakerjaan Republik Indonesia
2. PT. Kota Jati Furindo Jepara mendapatkan sertifikat SNI ISO 9001:2015
3. PT. Kota Jati Furindo Jepara mendapatkan sertifikat SVLK (V-legal) dan FSC yang digunakan untuk jangkauan export Eropa, Amerika maupun ASIA.
4. Land Property : 100,465 sqm (Jepara)
5. Man Power : 1000+ (Staff + Worker)
6. Business Turnover :
  - a. 2016 – US\$ 12,000,000
  - b. 2017 – US\$ 15,600,000
  - c. 2018 – US\$ 16,500,000
7. Market : *Overseas And Domestic Furniture, Chain Stores; Domestic And Overseas Hospitality, Furniture Projects*
8. Produk dan desain yang di pasarkan sering kali menjadi *trendsetter* di kalangan perusahaan furniture di Jepara
9. Penggunaan material kayu, rotan serta bahan pendukung berkualitas premium.

**Tabel 1.1**  
**Research Gap Terhadap Kepuasan Konsumen**

No.	Variabel	Berpengaruh	Tidak berpengaruh
1.	Psikologi pemasaran	Jilly C. dkk (2018) Oping N, Lopian dan Soegoto S.A (2015)	-
2.	Nilai pelanggan	Asep Candra Hidayat (2016) Koko Sigit Wijanarko (2014) Adista Fitriani dan Iwan Kurniawan Subagja (2017)	Jilly C. dkk (2018)
3.	Desain	Sumawardani Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso (2016) Jasella Handayani, Derriawan Derriawan, Tyahya Whisnu Hendratni (2020) Hariyanto (2016) Gusviany Ayu Murti (2018)	Riezal Aulia Hakim (2018)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menjelaskan berbagai hasil penelitian yang berbeda-beda. Berbeda dengan psikologi pemasaran yang tidak banyak meneliti sehingga peneliti tertarik menggunakan variabel psikologi pemasaran untuk menguji seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Peneliti melihat fenomena yang ada, maka penulis ingin melakukan pengujian kembali mengenai “ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGI PEMASARAN, NILAI PELANGGAN DAN DESAIN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. KOTA JATI FURINDO JEPARA“.



## 1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam suatu penelitian sangat penting karena luasnya masalah dan keterbatasan kemampuan peneliti. Pembatasan ruang lingkup ini dimaksudkan agar masalah yang diteliti dapat dianalisa secara seksama dengan dititikberatkan kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah di kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara, dengan menggunakan responden dari pembeli di PT. Kota Jati Furindo Jepara.
2. Ruang lingkup variabel terikat yang diteliti adalah kepuasan konsumen dan variabel bebasnya adalah psikologi pemasaran, nilai pelanggan dan desain.
3. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2021 sampai dengan Maret 2021.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut, dapat disajikan masalah penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen di Kota Jati Furniture Jepara dengan merujuk data yang ditampilkan dalam subbab sebelumnya. Kemudian berdasarkan kajian hasil penelitian terdahulu maka disusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah psikologi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara?

2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara?
3. Apakah desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara?
4. Apakah psikologi pemasaran, nilai pelanggan dan desain secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah arah atau sasaran yang ingin dicapai setelah kegiatan penelitian selesai dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh psikologi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh psikologi pemasaran, nilai pelanggan dan desain secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan membentuk konsep-konsep baru tentang ilmu pemasaran yang berdasarkan fakta khususnya yang berkaitan dengan perusahaan adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai suatu karya ilmiah hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran pada khususnya maupun masyarakat luas pada umumnya mengenai kepuasan konsumen.
- b. Sebagai bahan acuan untuk mengadakan penelitian tentang masalah pemasaran dimasa mendatang.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan pada perusahaan dalam hal meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara yang diukur dari variabel psikologi pemasaran, nilai pelanggan dan desain.

