

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian.

Pada era modern kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkatan mutu yang diharapkan konsumen, kemudahan pengoprasian renovasi produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan, kualitas produk disini merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha lainnya, karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harga dan apa yang diinginkan.

Dengan berlakunya waktu dan dengan meningkatnya penghasilan masyarakat, konsumen mulai mengadakan pilihan atas barang dan jasa yang akan dibeli dan dikonsumsi apalagi setelah informasi atas barang dan jasa lengkap mereka peroleh dan dengan mudah. Konsumen berharap lebih terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, yaitu bahwa kualitas juga dipertimbangkan, keawetan barang, fungsi barang, serta barang terpercaya menjadi faktor penentuan dibelinya barang. Melainkan tidak hanya kualitas barang dan jasa yang harus diterapkan dalam hal ini tetapi juga pemasarannya.¹

Lingkungan pemasaran terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari fungsi manajemen pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi

¹ Sukanto Reksohadiprojo, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009). Hlm. 18.

yang sukses dengan para pelanggan sarannya. Ada dua macam ruang lingkup yang berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran yaitu lingkungan makro dan mikro. Lingkungan pemasaran tipe mikro adalah dalam arti sempit seperti konsumen, pesaing, perantara, pemasok sedangkan lingkungan pemasaran tipe makro dalam arti lingkungan yang luas dapat di lihat dari aspek demografi, aspek ekonomi, aspek teknologi, aspek politik, dan aspek budaya. Pemasar perlu memahami perubahan lingkungan mikro maupun makro. Dengan memahami perubahan lingkungan baik lingkungan mikro dan makro pemasar dapat menyesuaikan kebijakan-kebijakan pemasaran.² Namun tidak hanya pemasaran, melainkan persaingan bisnis yang lebih dinamis saat sekarang, membuat semakin banyak perusahaan manufaktur ataupun jasa yang didirikan mendorong tingkat persaingan yang ketat dan sangat kompleks.

Banyak faktor yang dapat memenuhi keputusan pembelian. Menurut Suswardji, dkk serta Suatma, atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu juga didukung oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain.³

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh perusahaan. Jika perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas. Adapun kualitas yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, jika dianalisis lebih jauh, kualitas yang baik akan menguntungkan dalam jangka panjang.

² Ending Purnawingsih, *UMKM Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk*, (Malang: Empatdua, 2018). Hlm, 154.

³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 272.

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk⁴

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dari pendapat di atas bisa di simpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang di nilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut.⁵

Namun, tidak hanya kualitas melainkan produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan menyebabkan pelanggan harus berpikir kritis dalam menentukan pilihan produknya. Perusahaan akan berusaha bersaing untuk merebut minat pelanggan dan pangsa pasar dengan cara yang lebih agresif dalam melakukan strategi pemasaran. Secara umum, setiap perusahaan bertujuan mendapatkan keuntungan yang optimal sehingga kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan berakibat cukup fatal bagi perusahaan, tetapi kualitas harus terjaga biar konsumen tetap optimal. Untuk meningkatkan kualitas produk,

⁴ Ratnasari Tri Titin dan Mastuti H Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 104.

⁵ Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chiken Semarang Candy", (Tesis, Universitas Stikubank Semarang), hlm. 14.

penyedia produk harus mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dapat membantu penyedia produk memperbaiki produk agar memenuhi harapan konsumen dan memberikan kepuasan yang lebih optimal.

Joseph S. Martinich mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu *performance, range and type of features, reliability and durability, maintainability and serviceability, sensory characteristics, dan ethical profile and image*. Oleh karena itu, desain produk maupun kualitas produk merupakan suatu hal yang sudah sangat melekat di benak konsumen dan konsumen berperan penting dalam bisnis yang sedang dijalankan.⁶

Namun selain kualitas harus produktif dalam mendesain. Desain merupakan suatu proses yang dapat dikatakan telah seumur dengan keberadaan manusia di bumi. Hal ini sering tidak kita sadari. Akibatnya, sebagian dari kita berpendapat seolah-olah desain baru dikenal sejak jaman modern dan merupakan bagian dari kehidupan modern. Dalam bahasa sehari-hari kata desain sering di artikan sebagai sebuah perancangan, rencana atau gagasan. Pengertian seperti ini tidak sepenuhnya salah tetapi juga tidak sepenuhnya benar.

Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang

⁶ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UI, 2001), hlm. 11.

dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan di distribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar.⁷

Masalah kualitas di suatu produk menjadi salah satu faktor yang memerlukan perhatian khusus karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit mempersoalkan kualitas produk. Aspek desain merupakan salah satu daya tarik terhadap suatu produk. Desain produk yang baik adalah desain produk yang berfokus pada kualitas, karena kualitas dapat digunakan untuk menekan harga dan menaikkan bagian pasar pada waktu yang sama.⁸

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.⁹

Desain produk berbeda-beda untuk setiap perusahaan dan merupakan hal yang penting bagi kesuksesan banyak perusahaan. Untuk produk konsumen misalnya,

⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 11.

⁸ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UI, 2001), hlm..117.

⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Managemnt*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018). Hlm. 151-152

memahami preferansi pelanggan dan melakukan pengujian pasar terkait produk yang propestif merupakan hal yang sangat penting.¹⁰

Tujuan utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan sehingga mereka akan menghadapi banyak produk, merek, dan harga. Dalam hal ini perlu diyakini bahwa pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar. Pelanggan akan berusaha mendapatkan nilai maksimal, yang dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan membentuk harapan mengenai nilai dan melakukan tindakan terhadapnya. Kemampuan atau kegagalan suatu tawaran memenuhi harapan nilai akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk itu, tiap perusahaan harus memperlakukan pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Menurut Umar, kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan. Kepuasan adalah hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan

¹⁰ Sarimunang Sihombing dan Darna Setanggang, "analisis desain produk dan jasa", *Jurnal JRAK*, VOL 4, No 2, (Septemeber, 2018), hlm. 138.

sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan oleh karena itu, baik pelanggan maupun peritel, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan.¹¹

Saat ini industri meubel masih menjadi primadona di daerah tertentu di Indonesia sebagai lahan untuk mencari nafkah. Hal ini karena industri meubel Indonesia masih memiliki pamor yang mengkilap di pentas perdagangan dunia. Sejalan dengan perkembangan pola hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap furniture yang semakin komplek, menciptakan persaingan yang semakin ketat dan sempitnya ruang gerak pemasaran bagi perusahaan sejenis. Dengan semakin banyaknya toko meubel yang muncul menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif serta semakin selektif di dalam menentukan pilihan.

11 Deny Irawan dan Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No 2, (Surabaya, 2013), hlm. 1.

Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus bernilai ekonomis dan estetik, agar para konsumen terlayani dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhannya serta keinginannya. Setelah para konsumen terpenuhi semua keinginan dan kebutuhannya dan mengalami kepuasan terhadap produk yang mereka gunakan, mereka (konsumen) akan percaya akan bobot dari produk tersebut. Dari hal itu menyebabkan konsumen mempunyai minat atau ketertarikan dalam membeli ulang produk tersebut atau melakukan loyalitas. Pengelolaan yang baik dalam suatu perusahaan tentunya akan mendukung suatu perusahaan untuk tetap berkembang dan tidak terkalahkan oleh perusahaan lain.

Di Madura, selain masyarakatnya bergantung dari hasil pertanian dan laut masyarakat disana juga berwirausaha. Diantaranya adalah sebagai pengrajin perabot atau kebutuhan rumah tangga yaitu meubel. Meubel Jati Jaya adalah salah satu usaha meubel yang ada di desa Pamaroh, kecamatan Kadur kabupaten Pamekasan. Meubel Jati Jaya merupakan meubel yang keunikannya sulit ditiru oleh meubel-meubel lain yang ada di kota pamekasan. Hal itu di buktikan dari segi kualitas dan desain yang di tawarkan oleh meubel Jati Jaya. Meubel Jati Jaya produknya kebanyakan menggunakan kayu Jati untuk menjaga kualitas furniture. Meubel Jati Jaya tergolong pada furniture kelas premium yang bergaya klasik maupun minimalis.

Meubel Jati Jaya adalah toko meubel yang menyediakan berbagai macam meubel perabot dan peralatan rumah tangga. Kebutuhan akan perabotan dan peralatan rumah tangga saat ini memang sangatlah penting bagi semua orang. Meubel Jati Jaya menyediakan perabotan rumah tangga yang sangat beragam., mulai dari lemari, kursi, meja, meja rias, ranjang, dan lainnya. Perabotan dan

peralatan rumah tangga di Meubel Jati Jaya menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas yang bagus dan desainnya pun selalu mengikuti permintaan pasar. Bahan baku yang di gunakan terbuat dari kayu-kayu pilihan. Meubel Jati Jaya berusaha memenuhi harapan dan keinginan agar rasa loyalitas konsumen tercipta dari produk meubel yang mereka hasilkan.

Meubel Jati Jaya memasarkan furniturnya di beberapa kota di Indonesia seperti, Jakarta dan lainnya. Namun demikian adanya persaingan dari beberapa perusahaan yang sejenis berdampak pada penjualan yang tidak konsisten, berubah-ubah, naik turun setiap tahunnya. Penurunan tersebut disebabkan beberapa hal seperti kurangnya bahan baku, rendahnya kualitas produk dibandingkan perusahaan, lebih mahalnya produk dibandingkan perusahaan lainnya. Serta kurangnya promosi. Melihat permasalahan tersebut penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui

“Analisis Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Meubel Jati Jaya Desa Pamaroh Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana analisis kualitas dan desain produk dalam menongkatkan loyalitas konsumen di Meubel Jati Jaya desa Pamaroh kecamatan Kadur kabupaten Pamekasan?

2. Hambatan apa saja dalam menarik pelanggan baru dan untuk mengembalikan pelanggan lama pada Meubel Jati Jaya di Desa Pamaroh kecamatan Kadur kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas dan desain produk dalam loyalitas konsumen pada Meubel Jati Jaya di Desa Pamaroh Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan
2. Untuk mengetahui hambatan dalam menarik pelanggan baru dan untuk mengembalikan pelanggan lama pada Meubel Jati Jaya di Desa Pamaroh Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis.

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat muslim dan juga pelaku usaha sebagai evaluasi terhadap kualitas dan desain produk sekaligus sebagai acuan dan masukan dalam membuat kebijakan dan keputusan yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti.

Tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang suatu kejadian, teori, dan hal-hal lainnya sehingga bisa

menerapkan pengetahuan tersebut. selain itu, sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ekonomi syariah di IAIN Madura.

b. Bagi mahasiswa.

Hasil peneliti ini dapat dijadikan pertimbangan bahwa pentingnya kondisi produk. Sehingga apa bila masyarakat ingin memulai atau mendirikan suatu usaha, mereka dapat mempertimbangkan segala sesuatu yang diperlukan oleh seorang wirausahawan agar hasil yang di dapatkan dalam berwirausaha di dapat secara optimal.

c. Bagi perguruan tinggi

Manfaat penelitian ini bagi Perguruan Tinggi yaitu dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Madura. Khususnya Ekonomi Syariah.

d. Pemilik usaha.

Hasil penelitian ini dapat mengetahui analisis kualitas produk dalam loyalitas konsumen pada Meubel Jati Jaya, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengembangkan Meubel Jati Jaya untuk lebih baik kedepannya.

E. Definisi Istilah

Dalam Batasan Istilah ada beberapa yang perlu di perhatikan dan di uraikan agar pembaca tidak salah paham dalam memahami Batasan Istilah tersebut.

1. Kualitas Produk.

Kualitas adalah keseluruhan sifat dan karakteristik barang dan jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan tertentu. Di produsen, kualitas barang dan jasa harus sesuai dengan spesifikasi desain atau rancang-bangun, sarana, bahan, pelatihan, pengawasan dan pengendalian. Dari segi konsumen kualitas barang dan jasa mencakup karakteristik desain yang dikehendaki dan cocok dengan keinginan pemakai: kinerjanya baik, sifat-sifat menonjol, terpercaya, sesuai dengan standar, awet, diservis mudah, indah dan lain-lain

2. Desain. Desain sebagai hubungan antara benda (barang) dengan suatu keadaan atau kondisi tertentu. Dengan tujuan memberikan suatu kepuasan bagi pengguna barang, produk tertentu. Ini berarti bahwa jika desain produk telah baik dimata konsumen maka akan memberikan dampak yang positif pada kepuasan konsumen dan produk desain merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk

3. Loyalitas. Loyalitas dapat di artikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas merupakan pembelian ulang sebuah merek diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks dalam sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika di analisis maknanya

4. Konsumen. Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedianya dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.