

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia *fashion* akhir-akhir ini mengakibatkan banyak persaingan antar pengusaha. Pengusaha berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasarnya. Pengusaha selalu berupaya menciptakan produk-produk baru dan melakukan inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Banyaknya produk yang dipasarkan, memberikan banyaknya pilihan pula bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, sehingga membuat para pengusaha harus semakin kreatif di dalam memasarkan produknya.

Pada dasarnya, dalam dunia *fashion* memberikan beberapa alternatif yaitu yang pertama produk jadi, yang mana produk-produk ini telah siap pakai dan tidak membutuhkan banyak interaksi dengan konsumen. Kedua, *customize product* dimana ada keterlibatan konsumen dalam memenuhinya. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan besar dan pengusaha-pengusaha sudah beralih dari *mass production* ke arah *customize product* untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya pengusaha-pengusaha jasa yang menerapkan strategi *customize product* ini menunjukkan adanya keunikan di dalam proses jasa tersebut yang bertujuan menawarkan jasa yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan *target market*. Jasa melibatkan tingkat interaksi antara penyedia jasa (*provider*) dengan pengonsumsi jasa (*client*) yang sangat tinggi. Hampir setiap saat, *provider* melakukan interaksi personal dengan konsumennya. Hal ini menjadi sulit karena setiap konsumen adalah unik dan memiliki ekspektasi yang berbeda-beda terhadap

jasa yang ditawarkan. *Provider* harus meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dunia *fashion* ini menjadi alat ukur masa sekarang yang juga sering dinilai sebagai bentuk kepribadian seseorang. Dengan alasan tersebut, juga diartikan sebagai peluang pengusaha untuk masuk dan berbisnis di bidang *fashion*. Jasa penjahitan celana *jeans* menjadi salah satu bentuk usaha di bidang jasa. Dengan peluang yang cukup besar dan tidak membutuhkan modal yang terlalu besar juga mengakibatkan bermunculannya penjahit-penjahit baru.

Penulis mengambil topik mengenai *fashion* khususnya penjahit celana *jeans* dikarenakan sekarang ini celana *jeans* menjadi celana yang sedang banyak diminati di masyarakat. Celana *jeans* banyak ditemui di pertokoan-pertokoan. Namun celana *jeans* tersebut tidak melibatkan konsumen dalam pembuatannya. Salah satunya adalah *Aria jeans* yang menawarkan menjahit celana *jeans* dimana konsumen terlibat langsung dalam pembuatan celana *jeans* tersebut sehingga konsumen dapat menjahit celana *jeans* sesuai ukuran dan model yang diinginkannya. *Aria jeans* tidak hanya menawarkan menjahit celana *jeans* tetapi juga menawarkan menjahit celana bukan *jeans*, rok sekolah, dan lain-lain. Untuk masalah harga *Aria jeans* menawarkan berbagai macam harga dimana sesuai ukuran badan konsumennya, bahan yang digunakan dan tingkat kesulitan dalam penjahitan. Kisaran harga Rp.80.000,00-Rp120.000,00 untuk setiap satu celana *jeans* termasuk bahan dan ongkos jahit.

Sekarang ini banyak sekali pendatang-pendatang baru toko *jeans* yang menawarkan menjahit celana *jeans* sesuai dengan keinginan konsumen. Di beberapa toko *jeans* yang lain juga menawarkan macam-macam bahan yang berbeda dan harga yang lebih lebih murah untuk menarik konsumen.

Kesan yang ingin ditampilkan oleh *Aria Jeans*, belum tentu sama seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan beberapa konsumen, mereka enggan untuk menjahit celana di *Aria Jeans* karena menurut mereka atribut-atribut jasa yang ditawarkan seperti kualitas jahitan, harga atau upah menjahit di *Aria Jeans* mahal dan pelayanan karyawan yang kurang mengakibatkan niat para konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) sangat rendah. Setelah merasakan hasil jahitan dan pelayanan yang kurang memuaskan, *Aria Jeans* mulai dinilai buruk oleh konsumennya.

Akhir-akhir ini, konsumen seringkali membandingkan antara harapan (ekspektasi) terhadap suatu pelayanan di jasa penjahitan dengan apa yang didapatkannya (*Performance*). Konsumen sebelum datang ke jasa penjahitan, telah memiliki ekspektasi tersendiri terhadap pelayanan seperti apakah yang didapatnya di tempat jasa penjahitan tersebut jika harapan terhadap jasa penjahitan sama seperti apa yang diterimanya dari jasa penjahit tersebut atau bahkan yang melebihi harapannya, maka dapat dipastikan konsumen tersebut merasa puas dan akan menjadi setia terhadap jasa penjahitan tersebut sehingga tidak akan beralih ke pesaing lainnya.

Jasa penjahitan harus terus bertahan hidup dan berusaha untuk terus mempertahankan konsumen yang telah ada dan meningkatkan jumlah konsumennya dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen-nya dalam menjalankan program-program pelayanan berkualitas dan memenuhinya sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Untuk itulah diperlukan suatu pendekatan untuk mengetahui dan mengukur harapan yang diinginkan konsumen dan kinerja yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen, yaitu dimensi-dimensi *Service Quality*. *Service Quality* adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian untuk mengimbangi dengan harapan konsumen.

Perusahaan yang memiliki *service quality* yang berkualitas dapat membuat konsumen sangat puas dan pada gilirannya *service quality* akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hal ini juga memberi dampak positif bagi segi *financial* perusahaan, yaitu konsumen akan merasa puas terhadap suatu perusahaan, maka konsumen tersebut tentunya akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa perusahaan tersebut.

Konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan, pengetahuan, pengalaman, budaya yang berbeda dengan yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut dilakukan penelitian tentang “Analisis kualitas pelayanan penjahit Aria *Jeans* Bandung terhadap niat beli ulang konsumen”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dikemukakan pada latar belakang penelitian, dirumuskan masalah-masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan penjahit Aria *Jeans* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen ?
2. Variabel manakah yang lebih berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli ulang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah kualitas pelayanan penjahit Aria *Jeans* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.
2. Mengetahui variabel dalam kualitas pelayanan yang lebih berpengaruh terhadap niat beli ulang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan serta memperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai saran dan masukan dalam menyusun program pemasaran untuk menjaga dan mengembangkan citranya melalui produk.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai referensi penulisan dan menambah pengetahuan mengenai kualitas pelayanan terhadap niat untuk membeli kembali.

1.5 Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, diperlukan asumsi-asumsi dan batasan-batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dari tujuan penulisan itu sendiri, sehingga masalah yang akan dibahas tidak akan meluas. Batasan-batasan yang ada berupa lingkup penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang dipilih yaitu pelanggan *Aria Jeans* yang berada di lokasi penelitian yaitu di Jl. Merdeka 5, Bandung.
2. Analisis kualitas pelayanan, meliputi niat beli konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan *Aria Jeans*, serta kinerja/kenyataan terhadap pelayanan yang diberikan *Aria Jeans*.

3. Analisis kepuasan pelanggan Aria *Jeans* dilakukan dengan *performance important analysis*.

1.6 Lokasi Penelitian & Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi penelitian

Penulis melakukan penelitian di Jl. Merdeka 5 Bandung.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian pada Aria jeans dimulai pada bulan November-Desember 2006.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat dalam skripsi, maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang menguraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari penelitian ini seperti: latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan dan asumsi, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori dan studi literatur yang mendukung dalam penelitian dan pemecahan masalah yang sedang diteliti.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian secara singkat mengenai gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta langkah-langkah penelitian secara prosedural mulai dari penentuan topik sampai penarikan kesimpulan dan saran, dengan memuat langkah-langkah mengenai teknik penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya kemudian dilakukan analisis dengan cara membandingkan antara teori yang ada dengan hasil yang didapat sehingga hasilnya dapat digunakan untuk membantu dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Mengemukakan kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang didapat dengan memecahkan masalah dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.