

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mode juga dikenal sebagai *fashion* adalah industri yang berkembang seiring dengan perubahan zaman dan gaya hidup. Industri pakaian tidak hanya membuat pakaian dan elemennya untuk melindungi dan menutupi tubuh, tetapi juga menciptakan citra, identitas, dan status sosial bagi mereka yang memakainya. Negara-negara Barat, yang dianggap maju dalam industri ini, dianggap sebagai model siklus mode untuk negara lain. Karena statement fashion menggambarkan diri seseorang, fashion menjadi sangat penting bagi semua kalangan. Lihatlah bagaimana mode Indonesia berkembang dengan sangat cepat, bersama dengan kemajuan teknologi yang terus meningkat. Fashion tidak hanya tentang pakaian untuk melindungi atau menutupi tubuh, tetapi juga tentang identitas dan status sosial pengguna. Sejalan dengan itu, menurut Black et al. (2009, hlm. 8) menjelaskan bahwa fashion merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari seseorang, seperti baju dan aksesoris tidak hanya menutupi dan menghiasi tubuh tapi juga merupakan sarana ekspresi identitas.

Perkembangan zaman yang semakin cepat ini, mempecepat pula perkembangan informasi di era globalisasi ini. Segala sesuatu yang terjadi di dunia ini dapat begitu mudah di akses dalam hitungan detik, tidak terkecuali dengan perkembangan trend fashion yang dikemas melalui periklanan yang begitu menarik (Hadi & Ritonga, 2023, hlm. 1015). Pengaruh globalisasi ini berimbas kepada pemenuhan kebutuhan gaya hidup anak milenial zaman sekarang, kecanggihan teknologi informasi yang tak terbatas, yakni dengan menayangkan

berbagai macam trend *fashion*, yang menghadirkan penawaran barang-barang yang menggiurkan. Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang sehingga *fashion* dapat mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. Fashion juga dapat memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita. Fashion sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan (Muflih, 2006, hlm. 12).

Pada era global saat ini, para pembisnis dituntut untuk melakukan inovasi pada produk mereka agar dapat bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan berusaha mempertahankan pelanggannya. Strategi pemasaran suatu perusahaan selalu berkembang mengikuti perkembangan dan perubahan zaman. Perubahan pemasaran saat ini dengan melakukan pendekatan kepada konsumennya. Pemasaran atau marketing saat ini memungkinkan banyak perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang menarik minat konsumen, perusahaan dituntut untuk mengetahui betapa pentingnya menjaga hubungan baik dengan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk yang kita tawarkan (P. Kotler & Keller, 2015, hlm. 156).

Perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan dalam aktifitas manajemen pemasaran serta perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu dan bersifat dinamis (Setiawan et al., 2019, hlm. 117).

Manfaatnya adalah konsumen akan loyal terhadap merek atau produk. Hal itu menciptakan awalan yang baik bagi perusahaan untuk memasarkan produk-produk lainnya di masa mendatang. Isnanda zainur rohman. Menurut P. Kotler & Armstrong (2016, hlm. 47) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2014, hlm. 268), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karena kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas (Supertini et al., 2020, hlm. 62).

Pada kenyataan lain mungkin saja konsumen enggan membeli merk tertentu karena produknya kurang berkualitas, tetapi mungkin mereka pernah dikecewakan dalam pelayanan pada saat atau pasca pembelian, atau karena merk tersebut hanya tersedia di tempat tertentu saja, atau mungkin saja karena sistem pembayaran yang sangat kaku. Selain itu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik yang berasal dari dalam dirinya seperti persepsi, motivasi, emosi, dan kepribadian, maupun yang berasal dari luar dirinya seperti, budaya, nilai, status social, kelompok, rumah tangga, dan kegiatan pemasaran. Faktor internal dan eksternal tersebut mempengaruhi sikap dan

gaya hidup konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi kebutuhan sehari-harinya (Ishak, 2005, hlm. 55).

Selain itu perusahaan harus meneliti kegiatan konsumen yang tidak kasat mata seperti nilai, keinginan, persepsi, bagaimana mereka memproses informasi dan mengevaluasi alternatif produk, sampai pada bagaimana perasaan konsumen dalam memiliki proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik yang berasal dari dalam dirinya seperti persepsi, motivasi, emosi, dan kepribadian, maupun yang berasal dari luar dirinya seperti, budaya, nilai, status social, kelompok, rumah tangga, dan kegiatan pemasaran. Faktor internal dan eksternal tersebut mempengaruhi sikap dan gaya hidup konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi kebutuhan sehari-harinya. Fenomena ini menunjukkan bahwa untuk memuaskan konsumen bukan merupakan suatu permasalahan yang sederhana tetapi merupakan permasalahan yang kompleks yang saling terkait. Kebijakan bisnis pun harus tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam pembelian ulang, ada sejumlah faktor yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk tersebut salah satunya kualitas jasa pelayanan, karena konsumen akan memilih produk yang dikenal dan dipercaya banyak orang melalui pengalaman orang lain (Zainur Rohman et al., 2022, hlm. 53).

Salah satu upaya dalam memastikan bahwa konsumen merasa puas adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan jasa. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Konsep kualitas layanan yang berkaitan

dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*) (K. Kotler, 2009, hlm. 24). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Sejalan dengan itu, menurut Kotler (dalam Ahira, 2012), menyatakan bahwa definisi layanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Produksinya dapat dihubungkan atau diputuskan ke produk fisik, yang menyiratkan bahwa layanan adalah perilaku produsen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sriwidodo et al. (2010, hlm. 172) menunjukkan bahwa Dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang dikemukakan dalam penelitiannya, Nurul Ichsan & Karim (2021, hlm. 54) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh, Baharuddin & Zuhro (2015, hlm. 1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan itu, menurut Harianto & Subagio (2013, hlm. 2) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas pelanggan.

Brand Based Club ini merupakan salah satu perusahaan industri berskala menengah di Indonesia yang bergerak di bidang fashion yang menjual produk pakaian sejak tahun 2014. Beralamatkan di Jl. Solontongan I No.10, Turangga, Lengkong, Kota Bandung, *Based Club* ini juga mempertahankan gaya desain yang merupakan ciri khas dari brand tersebut di era perkembangan dunia retail yang semakin pesat perkembangannya. Selain memproduksi itu sendiri *Based Club* ini juga melakukan pendistribusian kepada brand yang cukup terkenal di Kota Bandung. Adapun data penjualan yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan Andika Surya selaku owner Brand Based Club disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Brand Based Club Januari - Juni 2024

Bulan	Rekapitulasi Jumlah Konsumen (per-item)
Januari	190
Februari	178
Maret	165
April	150
Mei	120

Berdasarkan tabel 1.1, dapat terlihat bahwa banyaknya item produksi Brand Based Club yang berhasil dijual mengalami penurunan sejak bulan Januari 2024 hingga bulan Mei pada tahun 2023, hal ini menandakan bahwa industri skala menengah Brand Based Club mengalami hambatan-hambatan dalam melangsungkan penjualan produk fashion yang menjadi fokus bisnisnya.

Penurunan item produk yang dijual merupakan salah satu permasalahan pemasaran di sebuah perusahaan. Setelah mengetahui penurunan penjualan yang terjadi, peneliti melakukan observasi sebagai survey awal untuk mempertimbangkan apakah permasalahan yang terjadi pada penjualan produk Brand Based Club dapat diangkat ke dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Peneliti melakukan observasi langsung di bulan Mei 2024 pada lokasi store di Jalan Dago No. 207. Hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen cenderung rendah karena terlihat dari pelayanan jasa yang diberikan oleh karyawan Based Club sangat tidak sesuai yang diharapkan seperti tidak memberikan edukasi terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, peneliti dapat menjelaskan permasalahan yang terjadi yaitu sebagai berikut.

- 1) Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan, menandakan ketika pelanggan tidak merasa puas secara keseluruhan karena pelayanan yang diberikan dirasa kurang layak ketika konsumen memberikan keluhan terhadap produk yang dibeli.
- 2) Tidak membeli Ulang ke Toko, karena adanya ketidaksesuaian harapan konsumen yang tinggi dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini terjadi ketika pihak brand kurang cepat dalam memberikan responnya, sehingga konsumen saat mengunjungi toko tidak mendapatkan pelayanan secara baik.

Permasalahan yang telah diuraikan diatas dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya.

- 1) Tidak mempunya karyawan untuk memahami kebutuhan konsumen atas pelayanan yang diinginkan. Ketika seorang karyawan di bagian penjualan seringkali tidak dapat memberikan perhatian yang cukup pada kebutuhan dan preferensi pelanggan. Misalnya, ketika seorang pelanggan meminta saran tentang pilihan busana yang sesuai dengan acara khusus, karyawan tersebut mungkin tidak memberikan waktu yang cukup untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan dan hanya menunjukkan pakaian-pakaian yang tidak sesuai.
- 2) Tidak mempunya karyawan untuk memberikan penjelasan produk pada konsumen. Ketika seorang karyawan tampak kurang terlatih dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dia tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk-produk yang dijual di toko, tidak bisa memberikan saran atau informasi yang relevan kepada pelanggan yang bertanya, dan terkadang tidak ramah dalam melayani.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, keberhasilan bisnis dalam industri fashion yang sangat kompetitif bergantung pada seberapa jauh bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Ketika pelanggan puas dengan produk atau merk tertentu, mereka cenderung membeli kembali produk tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk memotivasi pelanggan untuk membeli kembali barang atau merek tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan terkait kepuasan konsumen, ada beberapa faktor dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen salah satunya kualitas pelayanan jasa, maka dari itu peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen”** dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu peneliti segera melakukan penelitian ini agar dapat segera dituangkan dalam karya tulis ilmiah berbentuk skripsi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan ini penulis dapat menentukan rumusan masalah sebagai bahan penelitian yaitu:

1. Bagaimana gambaran umum *Brand Based Club* ?
2. Bagaimana kondisi kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen di *Brand Based Club* ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen di *Brand Based Club* ?
4. Bagaimana hambatan dalam kualitas pelayanan jasa di *Brand Based Club* ?
5. Bagaimana Upaya dalam mengatasi hambatan kualitas pelayanan jasa di *Brand Based Club* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Segala bentuk kegiatan, tujuan menjadi dasar hal pemikiran utama, tanpa adanya tujuan suatu kegiatan tidak akan berjalan dengan lancar. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran umum *Brand Based Club* ?
2. Untuk mengetahui kondisi kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen di *Brand Based Club* ?

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen di *Brand Based Club* ?
4. Untuk mengetahui hambatan dalam kualitas pelayanan jasa di *Brand Based Club* ?
5. Untuk mengetahui upaya dalam mengatasi hambatan kualitas pelayanan jasa di *Brand Based Club* ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, dari segi teoritis dan juga praktis adalah sebagai berikut.

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoritis tentang hubungan antara kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen. Dengan melakukan penelitian yang teliti dan menggunakan metode yang tepat, diharapkan peneliti dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat dan juga dapat dijadikan landasan bagi peneliti selanjutnya.

2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya tentang penelitian mengenai kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen.

b. Bagi Objek yang diteliti

Diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dan menjadi tambahan informasi dan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti topik pemasaran khususnya kualitas kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dan menjadi tambahan informasi dan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti topik pemasaran khususnya kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Lokasi Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko resmi Brand Based Club yang beralamatkan di Jl. Solontongan I No.10, Turangga, Lengkong, Kota Bandung.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2024 hingga bulan Juli 2024.

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	TAHUN 2024																							
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									

