

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Fashion bukanlah sekadar wacana mengenai cara berpakaian, tetapi juga gabungan dari berbagai lingkup kehidupan, seperti industri, bisnis, tren dan gaya hidup. Sebagai industri atau bisnis, perkembangan fashion di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir sangat dinamis, penuh tantangan dan sarat persaingan. Bahkan, menurut catatan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) tahun 2018, fashion merupakan penyumbang kedua terbesar, setelah kuliner, Pendapatan Domestik Bruto (PDB) untuk industri kreatif. Di sektor ekspor, fashion adalah penyumbang PDB paling tinggi, disusul kuliner dan kerajinan atau kriya.

Tidak heran jika industri fashion selalu melahirkan brand dan desainer-desainer baru yang siap masuk ke dunia ritel dan bersaing di pentas global. Mereka bersama desainer-desainer lama yang senior dihadapkan pada tantangan serupa, yakni seberapa mampu menghasilkan produk berkualitas yang laku di pasaran. Kreativitas bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan. Di dunia fashion, kreativitas tidak akan berkembang tanpa ditopang dengan kemampuan atau skill manajerial hingga menghasilkan produk berkualitas yang memberikan keuntungan dan keberlanjutan.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merasakan dampak dari persaingan industri fashion tersebut. Image sebagai kota pariwisata dengan

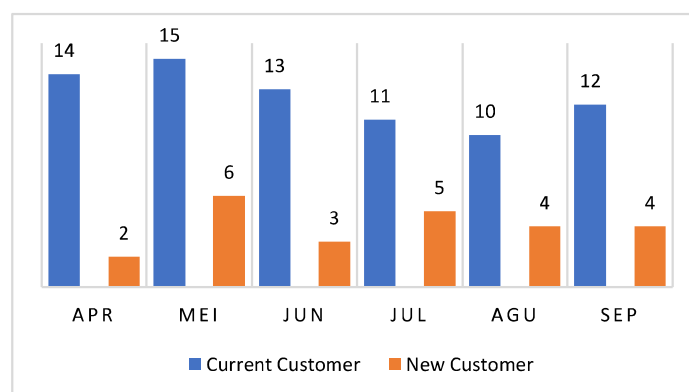
melimpahnya sumber daya manusia (SDM) terdidik serta tumbuhnya berbagai komunitas kreatif mendorong perkembangan industri fashion di Yogyakarta. Banyaknya ritual kebudayaan, even, atau festival fashion, seperti Jogja Fashion Week, Jogja Fashion Parade menunjukkan eksistensi perancang busana dengan kreasi wastra nusantara yang lebih variatif tanpa meninggalkan unsur budaya lokal. Maka wajar jika produk kreatif fashion di Yogyakarta diakui di kancah mode nasional maupun internasional.

Perkembangan industri fashion di Yogyakarta juga ditandai dengan tumbuh kembangnya rumah-rumah mode. Satu dari sekian banyak rumah mode di Yogyakarta yang menghasilkan produk fashion adalah Rumah Mode Michael. Rumah mode yang beralamat di Jl. Timoho GK IV/943 Yogyakarta ini hampir setiap produk fashionnya selalu memadukan unsur modern dan tradisional, terutama tradisi lokal Jawa gaya Yogyakarta. Dengan mempekerjakan pegawai-pegawainya yang sarat pengalaman, Rumah Mode Michael telah menjadi pilihan utama bagi kalangan kelas menengah atas.

Rumah Mode Michael sudah menjalankan bisnis fashion butiknya sejak tahun 1999 silam. Selama 20 tahun itu pula, Rumah Mode Michael menjadi salah satu referensi rumah mode jahit, khususnya untuk kebaya (gaun) pernikahan di Yogyakarta. Rancangan busana Rumah Mode Michael memberi warna tersendiri bagi industri fashion di tengah gempuran label-label fashion kontemporer yang bermunculan saat ini. Hampir setiap rancangan busana Michael menimbulkan kesan modis tapi sopan dengan warna-warna alam.

Sebagai contoh, selama ini kain batik selalu didesain dengan model monoton, dress atau kemeja. Oleh karena itu, Michael memunculkan nuansa baru dengan mengkombinasikan kain sarung, beludru, sifon, brokat dan lurik. Kreasi dengan memodifikasi batik ini bertujuan agar terlihat lebih anggun dan elegan. Busana pria kemeja batik juga dimodifikasi sedemikian rupa agar tampil lebih fresh dan berjiwa muda. Michael sangat detail dalam memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan dari setiap konsumen sebagai cara memberi pelayanan agar konsumen merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali.

Sebab kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Menurut Michael, jika konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi, maka ia tidak akan pindah ke tempat lain. Hal ini dibuktikan dengan jumlah konsumen yang datang memesan baju segala jenis ke Rumah Mode Michael selama April – September 2019.



*Gambar 1. Grafik Customer Traffic Rumah Mode Michael*

Dari grafik *customer traffic* di atas terlihat bahwa setiap bulan jumlah pelanggan (*current customer*) yang datang jauh lebih banyak dari pada pelanggan baru (*new customer*). Jika dihitung nilai rata-rata, maka jumlah pelanggan tiap bulannya sebanyak 12 orang, sedangkan pelanggan baru per bulan rata-rata hanya 4 orang. Michael tampaknya memahami betul bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah dari pada mendapatkan pelanggan baru, karena telah saling mengenal dan mengetahui serta leluasa untuk menilai kualitas produk yang dihasilkan.

Atas dasar itulah, Rumah Mode Michael sedikit berbeda dengan rumah mode atau jasa butik yang lain. Di era digital saat ini dan di tengah ketatnya persaingan bisnis fashion, hampir setiap pelaku usaha sudah pasti memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi sebagai strategi utama pemasaran mereka. Dengan strategi marketing online tersebut diharapkan bisa menjaring konsumen seluas-luasnya. Di saat yang sama, konsumen lebih suka mencari kemudahan dalam memesan dan membeli produk fashion lewat online. Strategi pemasaran dan perilaku konsumen yang serba online ini tentu sangat berpengaruh terhadap pelaku usaha fashion yang masih menggunakan sistem konvensional.

Dampak itu juga dirasakan oleh Rumah Mode Michael selama dua tahun belakangan. Sistem manajemen dan pemasaran produk yang masih konvensional menjadi hambatan bagi Rumah Mode Michael untuk bisa menjaring konsumen-konsumen baru. Belum lagi banyaknya produk fashion merek luar negeri yang mudah didapat, harga murah dan berkualitas. Untuk

menghadapi dampak inilah, Rumah Mode Michael selalu mengutamakan kualitas pelayanan secara cepat dan terpercaya. Seluruh karyawan dituntut untuk bersikap ramah dan memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan. Tidak kalah penting juga jaminan produk fashion yang berkualitas demi kepuasan pelanggan.

Penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bukan sesuatu yang baru. Puspa Lalita Anggayasti (2017) pernah melakukan penelitian serupa bahwa kualitas pelayanan dengan 5 variabel, yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko Yogyakarta (PERSERO). Hal yang sama, Zidna Nur Izzati Nisa (2018) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan di Jasa Pengiriman TIKI Yogyakarta berpengaruh cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian latar belakang di atas dan dengan variabel yang sama dari dua penelitian terdahulu tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian tentang Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Butik Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Mode Michael Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah dimensi keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Mode Michael?
- 1.2.2 Apakah dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Mode Michael?
- 1.2.3 Apakah dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Mode Michael?
- 1.2.4 Apakah dimensi empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Mode Michael?
- 1.2.5 Apakah dimensi bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Mode Michael?
- 1.2.6 Apakah secara bersama-sama kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Mode Michael?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan dan batasa masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Menganalisis secara parsial pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan jasa butik terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Mode Michael, Yogyakarta.
- 1.3.2 Menganalisis secara bersama-sama pengaruh kualitas pelayanan jasa butik terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Mode Michael, Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat dan Kerangka Penulisan Skripsi**

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah kepustakaan dan ilmu pengetahuan, khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Rumah Mode Michael

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Rumah Mode Michael untuk peningkatan kualitas pelayanan demi kepuasan pelanggan.

Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi bagi peneliti lain di masa yang akan datang.

## **1.5 Batasan Masalah**

1.5.1 Lima dimensi kualitas pelayanan, yakni keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan.

1.5.2 Populasi yang diteliti yaitu pelanggan Rumah Mode Michael.

1.5.3 Sampel dalam penelitian skripsi ini adalah 55 orang pelanggan Rumah Mode Michael.

1.5.4 Kualitas pelayanan frontliner oleh konsumen Rumah Mode Michael.