

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi dan teknologi saat ini dapat memberikan dampak yang cukup besar bagi suatu bisnis, dengan hal ini menyebabkan para pelaku bisnis mulai berlomba-lomba untuk memperebutkan pangsa pasar dari kompetitor bisnis yang sejenis seperti yang mereka miliki (Febryanto & Bernarto, 2018). Suatu bisnis perlu terus-menerus mengembangkan produk, layanan, atau proses bisnis mereka untuk tetap relevan dan memenuhi perkembangan kebutuhan pelanggan. Kondisi ini membuat para pelaku bisnis harus mulai memikirkan strategi yang akan digunakan untuk menciptakan suatu kepuasan pelanggan pada bisnis yang mereka jalankan. Bisnis harus berkomitmen untuk menyediakan produk atau layanan yang unggul dalam kualitasnya. Produk atau layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan akan menciptakan kepuasan.

Kepuasan pelanggan bisa menjadi suatu hal yang penting dan menjadi perhatian para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka. Menurut Biarsih et al., (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan gambaran perasaan yang menyenangkan ketika suatu keinginan yang didapatkan terpenuhi. Dengan fokus yang kuat pada kepuasan pelanggan para pelaku bisnis dapat berhasil mengembangkan bisnis mereka di era globalisasi yang kompetitif ini. Keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dapat mengarah pada pertumbuhan bisnis, loyalitas pelanggan, dan citra positif dalam pasar global.

Menerapkan layanan yang berkualitas tinggi adalah langkah penting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Layanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Mulady, R & Sumadi (2023) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan bagaimana perasaan seseorang setelah mereka membandingkan kinerja atau hasil pada suatu produk sesuai dengan yang diharapkannya. Pelanggan yang

merasa tidak puas terhadap produk yang disajikan dapat membuat mereka dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya. Menurut Mulady, R & Sumadi (2023) salah satu cara yang bisa menciptakan suatu keunggulan kompetitif dalam memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menerapkan kualitas layanan yang baik, kualitas produk, harga, dan inovasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian kita dapat memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan yang berkunjung.

Menurut Biarsih et al., (2022) kualitas pelayanan melihat bagaimana tingkat keunggulan yang konsumen harapkan dan bagaimana mengendalikan manfaat yang diberikan untuk memenuhi permintaan yang diminta oleh pelanggan. Kualitas memiliki tujuan untuk mendorong konsumen memberikan ikatan yang kuat bagi bisnis. Kualitas pelayanan yang tinggi membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan akan lebih cenderung untuk tetap setia kepada bisnis kita, daripada mencari alternatif dari pesaing. Menurut Mulady, R & Sumadi (2023) kualitas pelayanan adalah suatu pengukuran yang diberikan konsumen yang melakukan pembelian atau kunjungan terhadap pelayanan yang akan diterima dan harapan yang diinginkan terhadap kualitas pelayanan.

Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi aspek yang dapat memenuhi harapan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis. Memahami dan memprioritaskan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik adalah strategi yang penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Pengukuran kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan hal yang bisa dijadikan salah satu faktor dalam mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap suatu bisnis. Harga yang terlalu tinggi dapat mencegah pembelian, sementara harga yang terlalu rendah dapat menciptakan kesan produk berkualitas rendah. Pertimbangan harga sangat penting dalam proses pembelian karena harga dapat memengaruhi apakah seorang pelanggan akan membeli atau tidak. Harga merupakan suatu informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah mereka

akan memperoleh nilai positif atau negatif dari layanan yang mereka harapkan yang pada akhirnya mempengaruhi pandangan mereka mengenai kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan (Brucal et al., 2022). Harga yang sesuai dengan nilai yang akan mereka terima bisa mempengaruhi mereka terhadap kepuasan pada produk yang mereka beli. Jika pelanggan merasa harga yang harus mereka bayar sebanding dengan dengan manfaat dan kualitas produk atau layanan yang mereka dapatkan, maka kepuasan pelanggan akan cenderung lebih tinggi.

Menurut Biarsih et al., (2022) harga merupakan jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk suatu produk. Selain itu, menurut Brucal et al., (2022) pelanggan biasanya menggunakan harga sebagai asumsi mereka mengenai kualitas layanan yang diharapkan. Pelanggan sering membandingkan harga dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau layanan. Mereka mencari nilai ekonomi, yaitu hubungan antara harga dan manfaat yang diperoleh.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan objek *brand fashion* dalam objek penelitiannya. Peneliti memilih *brand fashion* karena *brand fashion* memiliki gaya dan identitas uniknya sendiri dan konsumen sering kali terikat pada merek tertentu berdasarkan preferensi pribadi, nilai merek, atau tren mode tertentu. Hal ini berbeda dengan jurnal rujukan yang digunakan oleh peneliti, dimana objek dalam jurnal tersebut adalah Omah Kebaya Madiun.

Peneliti ini melakukan penelitian di suatu perusahaan *fashion* yang ada di Yogyakarta yaitu Dagadu Djokdja. Dagadu Djokdja merupakan perusahaan yang hadir pada tahun 1994 dengan memproduksi produk kreatif dengan ciri khas baru cinderamata berbentuk desain grafis yang terinspirasi dari semaraknya kota Jogja. Dagadu Djokdja memiliki keunggulan dibanding dengan produk lainnya karena mereka membuat kreatifitas yang unik dan inovatif pada dagang kaos oblong dengan pendekatan budaya yang mengangkat ikon-ikon visual di Kota Yogyakarta sebagai label bisnisnya.

1.2. Rumusan Masalah

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena peneliti melihat adanya pengaruh penting antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian karena pada saat ini konsumen masih memperhatikan faktor kenyamanan melalui kualitas pelayanan yang didapatkan dan harga yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Dagadu Djokdja?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Dagadu Djokdja?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengonfirmasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Dagadu Djokdja.
2. Untuk mengonfirmasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Dagadu Djokdja.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya dan membantu untuk mengembangkan ilmu manajemen seperti kualitas pelayanan yang diberikan dan penetapan harga terkait dengan masalah yang diteliti yakni pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Dagadu Djokdja.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan, pertimbangan, dan penentuan keputusan dalam mengelola kualitas pelayanan dan penetapan harga pada perusahaan Dagadu Djokdja.
2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk para konsumen sebagai bahan pertimbangan mereka dalam pembelian suatu produk yang dilihat melalui kualitas pelayanan dan harga.

1.5. Sistematika Penelitian

Bagian ini, peneliti akan memaparkan mengenai gambaran yang memiliki kaitan dengan susunan penulisan dari penelitian ini. Hal ini dilakukan agar penelitian ini dapat secara mudah dipahami oleh pembaca. Bagian-bagian yang ada dalam penulisan ini yaitu:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti memaparkan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat teoritis dan manfaat praktis), serta sistematika penelitian.

Bab 2 Landasan Teori

Pada bab ini, peneliti memaparkan mengenai teori dari setiap variabel penelitian secara rinci serta menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dan pada bab ini peneliti memaparkan pengembangan hipotesis penelitian dari setiap variabel penelitian dan menyajikan kerangka masalah dari penelitian ini.

Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab ini, peneliti memaparkan mengenai penjelasan jenis penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, populasi, sampel, pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, dan analisis data. Dalam melakukan penelitian ini sudah ditentukan metode yang sesuai dan tepat dengan objek dan variabel penelitian.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai proses analisis data yang dimulai dari data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, hasil pengukuran

dari setiap variabel dengan metode statistik deskriptif, serta pembahasan yang mendalam mengenai hasil statistik yang diperoleh.

Bab 5 Penutup dan Saran

Pada bab ini, menjelaskan mengenai kesimpulan, ringkasan dari implikasi manajerial, rekomendasi yang diajukan sebagai pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan (penelitian selanjutnya), serta identifikasi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan.

