

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan kondisi persaingan yang semakin banyak antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, Sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa berkualitas yang di belinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen

akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama

Bagi setiap perusahaan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian produknya. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian produknya dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang produksi kaos khususnya dalam hal ini adalah PT Aseli Dagadu Yogya ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen

berupa kualitas pelayanan PT Aseli Dagadu Yogya itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Nama *Dagadu Djokdja* digunakan sebagai merek dagang sekaligus nama produsennya, seperti halnya gagasan dan tindakan spontan dari mereka untuk memberikan nama ini yang awalnya sekedar didorong oleh kebutuhan praktis untuk menandai atau memberi nama sebutan bagi suatu produk daripada sebagai suatu strategi terencana dalam mengembangkan sebuah merek, dengan kata “Djokdja” dibelakangnya yang menunjukkan muatan historis pada kata Yogyakarta.

Namun pada akhirnya dengan menggunakan merek Dagadu Djokdja inilah mereka bisa “*booming*” atau terkenal, merek yang image didalamnya mengandung unsur mengkomunikasikan budaya, pariwisata dan keadaan kota Yogyakarta dengan kata kata yang lucu dan unik, hal inilah yang melekat dibenak konsumen, sehingga Dagadu menjadi pilihan loyalitas konsumen.

Suatu pasar yang potensial akan sangat menarik bagi pemain pemain baru untuk melakukan penetrasi pasar. Masuknya produsen baru dalam suatu industri akan membawa dampak pada berbagai aspek. Persaingan yang semula hampir tidak ada kini sudah mulai nampak. Konsumen yang semula dihadapkan hanya pada satu pilihan, kini sudah mulai dapat memilih barang yang lebih beragam. Produsen yang terusik akan berusaha melakukan berbagai cara agar produknya tetap diperhatikan konsumen, produk yang semula tidak bermerk, kini tampil dengan nama baru, kemasan didisain semenarik mungkin dan lini produknya dibuat lebih beragam.

Pesaing baru juga tidak mau ketinggalan, mereka menawarkan produk yang lebih yang tidak dimiliki oleh produsen lain, para pesaing baru juga ini juga melakukan pengembangan pada produknya, kemudian mengkomunikasikannya kepada konsumen melalui media yang efektif.

Yogyakarta adalah sebuah kota yang sampai saat ini masih dikenal dengan sebutan kota pelajar dan sebagai pusat kebudayaan, dan image ini sudah dikenal dari dulu, kota ini memiliki populasi pelajar dan mahasiswa yang heterogen, dimana mereka datang dari berbagai daerah dengan kebudayaan dan adat yang berbeda beda, meskipun mereka mempunyai latar belakang yang berbeda tetapi pada akhirnya mereka dapat menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang kebudayaan jawanya masih sangat kental.

Dari paparan diatas, dikota inilah lahir sebuah kreatifitas dari pelajar yang ingin menunjukkan eksistensinya sebagai pelajar yang tinggal dikota Yogyakarta, juga notabene sebagai kota pariwisata yang memiliki aset besar, maka munculah sebuah produk kaos, yang mereka beri nama **“Aseli Dagadu Djokdja”**, kata Dagadu itu sendiri berasal dari bahasa gaulnya anak muda jogja, yang mempunyai arti **“matamu”**. Dibuat menggunakan pengungkapan gagasan dan gaya bermain main yang mudah dimengerti lewat desain kata kata yang ada serta dibuat menggunakan kualitas bahan yang bagus. Pada mulanya kelompok ini merupakan kumpulan individu dengan memiliki kesamaan minat dalam masalah masalah kepariwisataan, perkotaan dan apresiasi perancangan grafis, kegiatan wirausaha dari kelompok ini akhirnya menambah keanekaragaman cinderamata yang ada dikota ini.

Sebenarnya kegiatan wirausaha ini cenderung merupakan wahana penyaluran mengenai artifak, pariwisata, bahasa maupun living culture, yang mengena atau gayut dengan citra dari kota Yogyakarta itu sendiri.

Perbedaan tingkat pelayanan antar produsen kaos dapat dilihat dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan yaitu: dimensi *tangible* (bukti fisik pelayanan), *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan), *empathy* (kemampuan memberi jaminan pelayanan). Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh Parasuraman et. al yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono:1996, hal. 71).

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen.

Kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk akan terlaksana apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti; subyektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Secara singkat Zeithaml dan Bitner (1996) menyebutnya sebagai gap kualitas jasa yang mencakup 5 gap yaitu:

1. *Gap* antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. *Gap* antara persepsi manajemen dengan harapan akan kualitas jasa
3. *Gap* antara kualitas jasa yang diharapkan dengan penyampaian jasa
4. *Gap* antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal kepada konsumen
5. *Gap* antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima.

Pemahaman tentang hubungan antara kepuasan membeli konsumen dengan kualitas pelayanan penting bagi perusahaan, karena perusahaan sebagai penyedia pelayanan perlu mengetahui tujuan perusahaan yang sesungguhnya. Hal ini penting karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada PT Aseli Dagadu, dengan judul : "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT DAGADU (study kasus pada PT Aseli Dagadu di Yogyakarta)".

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Dagadu Djokdja secara keseluruhan?
2. Apakah masih terdapat *gap* antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen pada PT Aseli Dagadu Yogya?
3. Bagaimana strategi meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen PT Aseli Dagadu?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan PT Aseli Dagadu Yogya terhadap kepuasan konsumen dalam membeli. Sedangkan tujuan lain dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Dagadu Djokdja secara keseluruhan.
2. Untuk mengetahui apakah masih terdapat *gap* antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen pada PT Aseli Dagadu Yogya.
3. Untuk menggali factor-faktor yang perlu diperhatikan PT Aseli Dagadu dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen?

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Tujuannya agar penelitian ini nantinya akan menjadi terfokus, terarah dan tidak jauh dari pokok permasalahannya. Di sini diberikan batasan-batasan masalah seperti yang tersebut di bawah ini :

1. Lokasi Penelitian pada kounter penjualan produk Dagadu Aseli Djodja, lantai dasar Malioboro Mall Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang mengunjungi dan atau yang sekaligus melakukan pembelian Produk Dagadu Aseli Djodja di.
3. Karakteristik Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan besarnya tingkat pendapatan responden perbulan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola perusahaan kaos dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.

2. Bagi peneliti, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.
3. Bagi pihak lain, merupakan informasi untuk penelitian selanjutnya

