

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN CARLA BOUTIQUE PVJ**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Regina Harisma Sherenadia

2013120024

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER
REPURCHASE INTENTION OF CARLA BOUTIQUE PVJ**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to fulfill part of the requirement

For Bachelor Degree of Economics

By

Regina Harisma Sherenadia

2013120024

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT PROGRAM STUDY
(Accredited by BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN CARLA BOUTIQUE PVJ**

Oleh:

Regina Harisma Sherenadia

2013120024

SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'T. Iskandarsyah'.

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Istiharini'.

Dr. Istiharini



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Regina Harisma Sherenadia
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 12 September 1995
Nomor Pokok : 2013120024
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Carla Boutique PVJ

Dengan,
Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Januari 2017
Pembuat pernyataan:



(Regina Harisma Sherenadia)

ABSTRAK

Pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Perkembangan teknologi pun dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh para *designer* untuk mengenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat luas, terutama pecinta *fashion*. Tercatat bahwa subsektor fashion dan kerajinan dalam industri kreatif Indonesia memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Carla Boutique menjadi salah satunya *brand fashion* yang berasal dari Indonesia yang telah bermain di industri fashion selama lebih dari 10 tahun. Namun, diketahui perkembangan bisnis Carla Boutique cukup lambat, mengingat brand lokal lainnya seperti Logo, Lea, The Executive, dan Buccheri telah mampu bersaing di tingkat internasional. Mengusung tema butik, sebenarnya Carla Boutique memiliki keunggulan sendiri, yaitu pakaian yang dijual unik karena modelnya bukan merupakan tiruan yang dimodifikasi, melainkan model tersendiri. Lalu jumlah stok pakaian untuk satu model tidaklah banyak agar terasa eksklusif. Pelayanan pegawai harus ramah dan baik kondisi dan suasana gerai maupun layanannya harus dapat memberikan kenyamanan kepada pengunjung atau konsumennya. Namun, pelayanan yang diberikan pegawai meninggalkan kesan yang kurang baik di benak konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pelayanan pegawai yang menjadi salah satu konsep butik berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh dari service quality terhadap niat beli ulang konsumen. Metode sampling yang digunakan adalah judgemental sampling, dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu wanita dengan minimal usia 18 tahun dan pernah membeli produk *fashion* di Carla Boutique PVJ. Jumlah responden adalah sebanyak 110 orang.

Hasil dari analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa dari lima dimensi *service quality* (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*) yang diuji pada penelitian ini, hanya dua dimensi yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di butik *fashion*, yaitu dimensi *reliability* dan *tangibility*. Responden menilai bahwa pelayanan yang diberikan pegawai berpengaruh pada kesan mereka saat melihat-lihat produk fashion. Kemampuan pegawai dalam menjawab pertanyaan pengunjung, informasi yang diberikan pegawai, serta sikap pegawai berpengaruh pada persepsi konsumen dalam menilai suatu toko, dalam hal ini Carla Boutique PVJ. Persepsi ini kemudian mempengaruhi perilaku konsumen apakah nantinya akan membeli produk *fashion* di Carla Boutique PVJ atau tidak. Pada penelitian ini diketahui bahwa *service quality* mempengaruhi niat beli ulang konsumen di Carla Boutique PVJ sebesar 38.8%. Dalam hal ini, *service quality* cukup memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang atau tidak. Dengan demikian, sebaiknya pegawai di Carla Boutique PVJ dapat mendapatkan pelatihan yang sama, memahami informasi yang sama, serta memberikan pelayanan yang tepat, sehingga kelak dapat bersaing dengan pemain lainnya dalam industri fashion dengan memiliki keunggulan salah satunya dari segi *service quality* pegawai Carla Boutique PVJ.

Kata kunci: *service quality*, niat beli ulang konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus. Atas berkat, rahmat, tuntunan serta bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Carla Boutique PVJ” dengan baik. Skripsi ini menjadi syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan S1 dalam program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyanang Bandung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, terdapat beberapa hambatan atau rintangan yang harus dilalui. Dalam melalui hambatan tersebut, tentu penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini, jika tidak ada pihak-pihak yang mendukung dan memberikan semangat kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk penulis, yaitu:

1. Keluarga inti penulis, yaitu mama (Ibu Lena), papa (Bapak Risnadi), dan adik (Feodora), yang senantiasa mendoakan penulis, serta memahami penulis dan menghibur penulis dalam menghadapi berbagai rintangan. Terutama untuk dede Feo, walaupun masih berumur 5 tahun, tapi hal yang paling menghibur penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini adalah keusilannya dan perilakunya sebagai anak kecil. Penulis menilai pengalaman tersebut sebagai hiburan ditengah-tengah pengerjaan skripsi ini.
2. Keluarga besar penulis, yang selalu mendoakan penulis, juga dapat memberikan momen-momen menyenangkan dan cerita-cerita lucu yang sangat menghibur saat berkumpul. Penulis merasa senang dan tenang kembali jika mengingat-ingat momen-momen tersebut.
3. Ibu Dr. Istiharini, selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat modis dan fleksibel. Penulis sangat bersyukur karena diberi kesempatan untuk dapat mengenal bu Isti, dan juga atas waktu yang diluangkan ditengah-tengah aktivitas beliau yang sangat padat serta kesabarannya saat membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini agar tersusun dengan baik dan selesai tepat pada waktunya.
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. (pa Wisnu) selaku dosen wali penulis selama menempuh pendidikan S1 di UNPAR. Penulis

sangat bersyukur karena diberi kesempatan untuk mengenal pa Wisnu. Sebagai dosen wali dan dosen pengajar, pa Wisnu merupakan dosen yang fleksibel, gaul, *up-to-date*, dan cerdas, terlihat dari cara beliau mengajar di kelas dan saat berkonsultasi.

5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si., Ibu Rizka Nugraha Pratikna, S.E., M.M., Bapak Christian Wibisono, S.E., M.S.M., dan Ibu Irsanti Hasym, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen yang bekerja sama dalam mewujudkan Menefesto 2016. Penulis merasa sangat beruntung karena diberi kesempatan untuk dapat belajar dari para dosen tersebut dan menjadi salah satu asisten dosen yang diperbantukan dalam mewujudkan Menefesto 2016.
8. Bapak Dr. Hindra Mulya, Ir., M.M. selaku dosen Seminar Manajemen Pemasaran yang memberikan pengarahan, saran, serta bimbingan untuk skripsi ini, dimana topik yang digunakan dengan skripsi sama, karena penulis menempuh mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran bersamaan dengan penyusunan Skripsi.
9. Bapak Ronny Gunawan, S.E., M.M., C.M.A, Dip. Abrsm., dan Bapak Patrick Limin Stiady, Ir. M.M., selaku dosen kewirausahaan yang penulis perbantukan sebagai asdos, untuk ilmu pengetahuan yang telah diberikan dan memberikan pengalaman dalam mengajar.
10. Seluruh dosen pengajar Universitas Katolik Parahyangan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengajar, mendidik, dan membagikan ilmu pengetahuan kepada penulis dari awal menjadi mahasiswa FE UNPAR sampai pada penyusunan skripsi.
11. Ka Jya, ka Pia, ka Sheila, ka Okta, Adhi, Laras (Sekar), Laras (Ayuningtyas), Handy, dan Dearesta selaku tim Asisten Dosen untuk mata kuliah Kewirausahaan dan Keterampilan Manajemen, atas pertemanan yang terjalin sejak dibentuknya tim asdos, juga kemauan untuk *sharing* pengalaman masing-masing. Penulis sangat bersyukur karena di semester akhir ini diberi kesempatan untuk mengenal mereka.

12. Ka Boni, ka Ipus, ka Indra Brodo, Ewaldo, dan beberapa mahasiswa seperjuangan lainnya yang dibimbing oleh Bu Isti, terimakasih untuk dukungan dan informasi yang sudah diberikan dan menunjang proses pengerjaan skripsi ini.
13. Laras (Sekar), Nia (Ele), Christine (Itin), dan Adhi (Dhoi) sebagai teman-teman dalam grup Collegers yang telah terbentuk dari sejak INAP sebagai maba, untuk keunikan kalian masing-masing, rasa kekeluargaan yang terjalin, serta selalu membantu satu sama lain dalam berbagai hal.
14. Adhi, Sherly, Christine, JS, dan Dey (HxA) untuk dukungan dan kebersamaan yang terjalin sejak terbentuknya HxA di kelas Kewirausahaan pak Ronny sampai saat ini dan yang akan terus terjalin.
15. Timothy, Yoga, Yonan, Ferdy, Orlan, dan Renal (grup Bentol, XI-IPA-1) juga Sonya, Anas, Laras, Nia, Sebas, Daniel, Renal, dan Orlan (grup Bodat, XII-IPA-2) selaku teman penulis sejak SMA, yang dapat menghibur penulis dengan kejailannya dan sifat yang apa adanya.
16. Lala, Laras, Jojo, Mudi, dan Anne, selaku teman penulis selama sekolah di St. Angela Bandung dari SMP sampai SMA, yang tidak pernah berubah dan selalu apa adanya dan menjadi teman yang selalu menghibur penulis selama proses pengerjaan skripsi.
17. MarthaMeii, yang mau menyisihkan waktu disela-sela kesibukannya untuk membantu penulis di setiap waktu penulis membutuhkan bantuan, juga Ci Claudia yang mau membantu penulis dalam menentukan kata-kata yang tepat untuk judul skripsi dalam bahasa Inggris.
18. Saint Angela Choir (SAC) selaku tim paduan suara yang telah diikuti penulis sejak tahun 2008 dengan berbagai pengalaman serta perjalanan yang telah dilalui dan diikuti penulis, juga tante-tante panitia yang merupakan orang tua penyanyi, ka Roni Sugiarto selaku conductor SAC, dan Ka Daniel Alexander sebagai pianis yang sering mengiringi SAC. Kebersamaan yang telah dilalui menjadi kenangan yang sangat menyenangkan bagi penulis dan menjadi motivasi penulis disaat mengerjakan skripsi.
19. Senior-senior dalam paduan suara, yang telah memberikan berikan berbagai ilmu dalam bernyanyi dan juga menjadi inspirasi penulis.

20. Ibu Ine Lopulisa, selaku guru les piano penulis yang dengan sabar mengajar penulis walaupun kemajuan penulis sangat lambat karena satu dan lain hal, juga pengertian beliau disaat penulis tidak dapat les karena halangan tertentu.
21. Manajemen FE UNPAR angkatan 2013, walaupun terdiri dari berbagai kelompok tetapi pertemanan tetap terjadi di setiap individunya, serta selalu memberikan informasi penting, baik yang berkaitan dengan akademik maupun non-akademik.
22. Pihak lainnya tidak dapat penulis uraikan satu per satu, yang telah mendukung serta mendoakan penulis agar mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis sadari bahwa masih ada berbagai kekurangan dalam skripsi ini sehingga masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang mampu membangun penulis agar lebih baik lagi kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang perkembangan yang lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan dalam penggunaan kata.

Bandung, Januari 2017

Regina Harisma Sherenadia

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Produk <i>Fashion</i> dalam <i>Bisnis Retail</i>	10
2.2. Jasa (<i>Service</i>).....	12
2.2.1. Karakteristik Jasa.....	12
2.3. Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>).....	14
2.3.1. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	14
2.3.2. <i>Service Quality Gap</i>	15
2.4. Perilaku Konsumen.....	17
2.4.1. Niat Beli Ulang.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Metode Penelitian.....	24
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3. Populasi dan Sampel.....	25
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5. Teknik Pengukuran Data.....	30
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	31
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	31

3.6.2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	32
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.4.	Analisis Regresi Berganda.....	37
3.6.5.	Uji Hipotesis.....	38
3.7.	Objek Penelitian.....	40
3.7.1.	Profil Perusahaan.....	40
3.8.	Profil Responden.....	42
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1.	Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Service Quality</i> Carla Boutique PVJ	44
4.1.1.	Persepsi Konsumen pada <i>Service Quality</i> dari Segi <i>Reliability</i> Pegawai Carla Boutique PVJ.....	44
4.1.2.	Persepsi Konsumen pada <i>Service Quality</i> dari Segi <i>Responsiveness</i> Pegawai Carla Boutique PVJ.....	45
4.1.3.	Persepsi Responden pada <i>Service Quality</i> dari Segi <i>Assurance</i> Pegawai Carla Boutique PVJ.....	46
4.1.4.	Persepsi Responden pada <i>Service Quality</i> dari Segi <i>Empathy</i> Pegawai Carla Boutique PVJ.....	48
4.1.5.	Persepsi Responden pada <i>Service Quality</i> dari Segi <i>Tangibility</i> Carla Boutique PVJ	49
4.2.	Analisis Niat Beli Ulang di Carla Boutique PVJ.....	51
4.3.	Uji Asumsi Regresi Linear Berganda	53
4.3.1.	Uji Normalitas.....	53
4.3.2.	Uji Heterokedestisitas	54
4.3.3.	Uji Multikolinearitas.....	55
4.4.	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Carla Boutique PVJ.....	57
4.4.1.	Uji F	57
4.4.2.	Uji T	58
4.5.	Analisis Koefisien Determinasi Keseluruhan	63
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		65
5.1.	Kesimpulan	65

5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara.....	5
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.2 Keterangan Skala untuk Variabel X.....	30
Tabel 3.3 Keterangan Skala untuk Variabel Y.....	30
Tabel 3.4 Kategori Nilai Rata-rata Analisis Deskriptif Variabel X.....	32
Tabel 3.5 Kategori Nilai Rata-rata Analisis Deskriptif Variabel Y.....	32
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.1 Pernyataan pada Dimensi <i>Reliability</i> dan Interpretasinya.....	44
Tabel 4.2 Pernyataan pada Dimensi <i>Responsiveness</i> dan Interpretasinya.....	45
Tabel 4.3 Pernyataan pada Dimensi <i>Assurance</i> dan Interpretasinya.....	46
Tabel 4.4 Pernyataan pada Dimensi <i>Empathy</i> dan Interpretasinya.....	48
Tabel 4.5 Pernyataan pada Dimensi <i>Tangibility</i> dan Interpretasinya.....	49
Tabel 4.6 Analisis Niat Beli Ulang Konsumen dan Interpretasinya.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	58
Tabel 4.10 <i>Model Summary</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keadaan Carla Boutique PVJ hari Minggu (<i>weekend</i>).....	4
Gambar 2.1 <i>Service Quality Gaps</i>	16
Gambar 2.2 Tahapan Pembentukan Persepsi.....	18
Gambar 2.3 Proses Pembuatan Keputusan.....	19
Gambar 3.1 Logo Carla Boutique.....	41
Gambar 3.2 Facebook Carla Boutique.....	41
Gambar 3.3 Usia Responden.....	42
Gambar 3.4 Kota Tempat Tinggal Responden.....	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Wawancara Studi Pendahuluan
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner 110 Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Dokumentasi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Mode, atau yang sering dikenal dengan kata *fashion*, telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat dunia. Secara Etimologis "*fashion*" berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang berarti "melakukan". Seiring dengan berjalannya waktu, kata "*factio*" diserap ke dalam bahasa Inggris menjadi "*fashion*", yang diartikan sebagai gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Arti sesungguhnya dari kata "*fashion*" adalah sesuatu yang mengacu pada hal-hal yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. (mamacantik.com)

Pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. "Pakaian adalah perlambang jiwa" (Carlyle, seperti dikutip oleh Ibrahim, 2007). Ditunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer barat, istilah *fashion* kerap di gunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana (Polhemus dan Procter, seperti dikutip oleh Barnard, 2002). Namun, sampai saat ini pemahaman *fashion* menjadi sangat luas sehingga *fashion* bukan terlihat dari pakaian/busana saja, tetapi dapat dilihat juga dari tas, sepatu, dan lainnya.

Awalnya, *fashion* hanya menjadi perhatian bagi kaum wanita saja. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, hadirnya globalisasi menjadikan *fashion* sebagai perhatian banyak orang, baik kaum wanita maupun kaum pria. Penyebaran informasi tentang *fashion* pun tidak lepas dari peranan teknologi di dalamnya. Saat ini, baik wanita maupun pria, rela mengeluarkan sejumlah uang yang dapat dikatakan tidak sedikit, hanya untuk membeli berbagai produk *fashion* dari berbagai merek, yang nantinya akan dipadupadankan lalu kemudian disebarluaskan kepada masyarakat luas melalui media sosial. Dalam prosesnya, perilaku seperti itu sering kita kenal dengan sebutan *lifestyle*.

Bagi pebisnis, terutama *designer* yang memiliki bisnis terhadap produk-produknya sendiri, *lifestyle* (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) menjadi peluang yang cukup menjanjikan bagi kemajuan bisnis mereka. Perkembangan teknologi pun dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh para *designer*

untuk mengenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat luas, terutama pecinta *fashion*. Namun, peluang seperti ini pun akan mendatangkan banyak pendatang baru dalam industri mode. Peluang itu pun dapat menjadi ancaman bagi para pebisnis yang telah ada di industri tersebut, dan mengharuskan pebisnis atau *designer* untuk berkreasi sekreatif mungkin dalam menciptakan mode atau *fashion* yang baru. Faktor inilah yang menjadi penyebab pertumbuhan industri mode semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Di Indonesia, *fashion* bukanlah hal baru. Pebisnis atau *designer* luar negeri melihat adanya pasar yang memiliki potensi yang cukup tinggi di Indonesia, sehingga banyak *brand* atau merek luar negeri yang membuka gerai atau toko di Indonesia (female.kompas.com). Hadirnya *brand* atau merek luar negeri memberikan ancaman yang cukup besar bagi pebisnis atau *designer* lokal. Namun, ancaman tersebut dijadikan sebagai tantangan bagi pebisnis atau *designer*, sehingga sampai saat ini, berbagai *brand* dari Indonesia telah berhasil untuk sampai ke dunia internasional, dan bahkan mampu bersaing dengan pebisnis atau *designer* tingkat internasional (koran.bisnis.com).

Selain itu, perilaku masyarakat (konsumen) dalam membeli produk-produk fashion selalu berubah dari waktu ke waktu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:23) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Mowen & Minor (2001:3) mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) & proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa & pengalaman serta ide-ide. Dalam perjalanannya, perilaku konsumen pecinta fashion menjadi masalah sekaligus tantangan lainnya bagi pebisnis atau *designer*. Mereka secara tidak langsung diharuskan membuat model-model baru dan yang nantinya disukai oleh masyarakat.

Pada tahun 2015, industri kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 7% per tahun, dimana *fashion* dan kerajinan merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang telah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, mulai dari peningkatan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, jumlah perusahaan, hingga pasar ekspor

(kemenperin.go.id). Dari berbagai *brand fashion* yang berasal dari Indonesia, Carla Boutique menjadi salah satunya.

Carla Boutique merupakan *brand* lokal yang telah bermain di industri *fashion* sejak tahun 2002. Carla Boutique merupakan salah satu *brand fashion* yang dimiliki oleh PT. Tokarindo Citrainti. Carla Boutique menawarkan produk *fashion* berupa pakaian wanita dan asesoris wanita. Pakaian yang dijual di Carla Boutique merupakan desain sendiri, tetapi produksinya dilakukan di negara lain. Pada awal bisnisnya, Carla Boutique berlokasi di kota Bandung dan hanya memiliki satu buah gerai. Seiring berjalannya waktu, Carla Boutique membuka beberapa gerai toko, dimana 3 diantaranya berlokasi di beberapa *mall* besar yang ada di kota Bandung. Pada awal tahun 2013, Carla Boutique memperluas wilayah bisnisnya ke kota Jakarta dengan membuka dua gerai yang berlokasi di *mall* besar kota Jakarta, dan pada tahun 2015 telah membuka gerai Carla Boutique di beberapa kota besar seperti Medan dan Surabaya. Total gerai Carla Boutique yang berada di kota Bandung adalah sebanyak lima gerai.

Dari observasi dengan mengunjungi Carla Boutique Paris van Java, diketahui bahwa pegawai memang mengikuti pengunjung kemanapun pengunjung pergi, memperlihatkan produk-produk *new arrival* Carla atau produk Carla lain yang tidak dicari oleh pengunjung, serta harga produk yang dapat dikatakan mahal. Selain itu, peneliti juga mengamati keadaan toko/gerai Carla Boutique saat *weekday* dan *weekend*. Saat *weekday*, pengunjung PVJ memang sepi sehingga hampir seluruh toko sepi pengunjung. Tetapi disaat *weekend*, PVJ ramai dikunjungi oleh banyak pengunjung dan hal tersebut hampir terlihat di semua tokonya. Keadaan Carla Boutique PVJ terasa sepi pengunjung pada hari Minggu (*weekend*), seperti pada Gambar 1.1, dimana terlihat pegawai Carla Boutique PVJ hanya berdiri di depan gerai Carla Boutique.

Gambar 1.1.

Keadaan Carla Boutique PVJ hari Minggu (*weekend*)



Sumber: observasi peneliti

Dilakukan studi pendahuluan dengan 20 responden yang pernah membeli produk di Carla Boutique di Bandung, salah satunya di Paris van Java (PVJ). Diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab responden tidak mau merekomendasikan Carla Boutique, yaitu perilaku pegawai toko yang selalu mengikuti pengunjung sehingga terasa risih dan mengganggu, pegawai tidak ramah jika pengunjung tidak beli produk Carla Boutique, harga produk Carla Boutique yang mahal, kualitas bahan produk yang kurang bagus, kondisi produk yang tidak rapi, produk yang dipajang terlihat bagus saat dilihat dari jauh, tetapi kurang bagus saat dilihat dari dekat, tidak diketahui apakah ada promo atau tidak, dan keadaan toko yang sepi mengurungkan niat pengunjung untuk kembali ke Carla Boutique. Hal ini terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Hasil Studi Pendahuluan

Pernyataan	Jumlah Responden
Pegawai toko selalu mengikuti pengunjung sehingga pengunjung menjadi risih	11
Pegawai tidak ramah jika pengunjung tidak jadi membeli produk	2
Harga mahal	10
Kualitas bahan kurang bagus	3
Penataan produk tidak rapi	1
Visual Merchandising dilihat dari jauh dan dekat berbeda	2
Promo belanja kurang	5
Suasana toko yang sepi	3

Sumber: Hasil Wawancara

Dari berbagai pernyataan tersebut, sebanyak 13 orang memberi pernyataan tentang kualitas pelayanan, dan sisanya tentang atribut produk, dan promosi. Sebagai toko fashion wanita, produk atribut menjadi hal penting yang harus diperhatikan karena merupakan hal utama mengapa pengunjung memasuki toko tersebut. Namun, pelayanan sebagai produk pelengkap tidak dapat diabaikan begitu saja.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi ke lapangan, dirasakan kurangnya ketertarikan konsumen yang gemar berbelanja produk fashion untuk membeli produk Carla Boutique di PVJ. Jika dilihat sampai saat ini, banyak gerai *fashion* yang berada di PVJ, khususnya yang berada satu *level* (lantai) dengan Carla Boutique, seperti New Look, Giordano, Hush Puppies, dan gerai *fashion* lainnya yang keadaan tokonya dapat dikatakan lebih ramai dibandingkan dengan Carla Boutique. Oleh karena itu, dirasakan perlu untuk melakukan penelitian mengenai ***service quality* Carla Boutique PVJ serta pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen.**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dikemukakan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *service quality* yang diberikan oleh Carla Boutique PVJ?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen Carla Boutique?
3. Berapa besar pengaruh persepsi konsumen pada *service quality* terhadap niat beli ulang pengunjung Carla Boutique di PVJ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *service quality* yang diberikan oleh Carla Boutique PVJ.
2. Mengetahui persepsi konsumen pada *service quality* terhadap niat beli ulang dari pengunjung PVJ yang datang ke Carla Boutique
3. Mengetahui besar pengaruh persepsi konsumen pada *service quality* terhadap niat beli ulang pengunjung Carla Boutique di PVJ.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi penulis, untuk mempelajari ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam memahami pentingnya *service quality, product attribute, dan layout* toko/gerai agar kelak dapat diaplikasikan di dunia nyata.
2. Bagi perusahaan, Carla Boutique, dapat membuat perencanaan yang lebih terarah dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.
3. Bagi pihak lain, menjadi bahan pembelajaran dan masukan untuk kepentingan yang serupa.

1.5. Kerangka Penelitian

Setiap bisnis pasti memiliki banyak hal yang perlu diperhatikan demi kelancaran bisnis tersebut. Terutama saat berkaitan dengan konsumen atau pasar yang akan dituju. Dalam hal ini, pebisnis harus bisa menciptakan persepsi yang baik dalam benak konsumen agar dapat menimbulkan niat beli yang kuat. Menurut Slameto (2010:102), persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Persaingan bisnis dalam industri *fashion* yang sangat ketat memaksakan setiap pebisnis untuk memiliki keunggulan tersendiri, baik dari segi produk yang ditawarkan, maupun dari pelayanan yang melengkapi produk tersebut. Hal ini diperlukan karena mengingat pertumbuhan ekonomi dari sektor industri kreatif di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan¹, menandakan bahwa semakin banyak *new entrant* yang memasuki pasar bisnis *fashion* dan membuat persaingan semakin terasa kuat.

Untuk mampu bersaing, maka pengusaha diperlukan melakukan diferensiasi terhadap usahanya. Baik dari segi barang yang dijual, konsep penjualan, nama yang digunakan, ataupun konsep gerainya. Salah satu konsep gerai *fashion* adalah butik. Butik memberikan rasa eksklusif kepada konsumennya. Untuk menciptakan rasa eksklusif tersebut, konsep butik sendiri perlu dipahami dengan betul. Butik menawarkan pakaian yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, karena hanya butik itu yang memproduksi model pakaian tersebut. Jumlah ketersediaan barang untuk satu model saja pun tidak banyak, sehingga dapat dirasakan keeksklusifan dari *brand* tersebut. Selain itu, pelayanan pegawai harus ramah dan baik kondisi dan suasana gerai maupun layanannya harus dapat memberikan kenyamanan kepada pengunjung atau konsumennya.

¹ (kemenperin.go.id)

Menurut Stanton (1996:222) “*a product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the service and reputation of the seller*”, artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Sebagai produk pelengkap, pelayanan tidak dapat dipandang sebelah mata saja. Pelayanan yang menjadi produk pelengkap suatu produk barang juga harus dimaksimalkan. Menurut Moenir (1992:16) dalam bukunya Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Untuk memaksimalkan pelayanan tersebut, maka diperlukan pemahaman tentang kualitas pelayanan atau *service quality (servqual)*.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dimensi Kualitas Pelayanan (*ServQual*) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi *ServQual*, diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:148) *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Dari lima dimensi tersebut, akan menghasilkan berbagai indikator yang berkaitan dengan kualitas pelayanan suatu perusahaan dan menghasilkan suatu penilaian dari sudut pandang konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Service quality suatu perusahaan dapat menentukan apakah konsumen mau membeli produk kita atau tidak. Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Pelayanan sebagai produk pelengkap dapat dikatakan sebagai salah satu pengaruh eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Keputusan niat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen pun akan dipengaruhi oleh persepsi dari pengalamannya terhadap toko tersebut. Oleh karena itu, pelayanan sebagai produk pelengkap harus dapat melengkapi penilaian konsumen, sehingga meninggalkan persepsi dan citra merek yang baik di benak konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suwandi

(2008:3), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan mengajak orang lain.

Berdasarkan pada uraian tersebut, dikemukakan dugaan sementara (hipotesa) penelitian: analisis pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen Carla Boutique PVJ.