

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sejarah mode memberi kesempatan untuk mengetahui wujud busana manusia dari masa ke masa. Banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila memahami pengetahuan ini. Karena sejarah mode merupakan sumber inspirasi apabila memerlukan ide baru bagi perkembangan kreatifitas. Pada dasarnya pakaian tidaklah hanya merupakan alat pelindung terhadap keadaan cuaca semata mata. Disamping itu pengetahuan sejarah mode akan memperluas wawasan dan memungkinkan memproyeksikan diri dalam alur sejarah masa kini dan masa depan (<http://serba-serbi.duniasfashion.weebly.com>, diunduh tanggal 15 Mei 2014).

Peradaban manusia telah mengalami kemajuan hingga detik ini. Globalisasi berdampak juga pada banyak hal salah satunya adalah dunia fashion. Fashion sendiri adalah istilah umum untuk gaya populer, khususnya di pakaian, sepatu, atau aksesoris. Mode referensi untuk sesuatu yang trend saat ini dalam tampilan dan berdandan seseorang. Gaya yang berlaku dalam perilaku juga. Istilah yang lebih teknis, kostum, telah menjadi begitu terkait di mata publik dengan "mode" istilah yang lebih umum adalah "kostum". Dengan adanya perkembangan fashion, setiap manusia terutama kaum hawa berusaha untuk tidak ketinggalan menggunakan baju yang sedang trend . Mulai dari anak-anak sampai dewasa sangat memperhatikan fashion (<http://serba-serbi.duniasfashion.weebly.com>, diunduh tanggal 15 Mei 2014).

Perkembangan dunia fashion yang disebut mode ini telah mengalami jaman revolusi yang pesat di Indonesia. Dengan adanya perkembangan tersebut telah membuat banyak orang mendirikan departemen store. Gaya-gaya dan *style* fashionpun menjadi syarat-syarat penting untuk para wanita yang juga sebagian besar adalah pelajar. Perubahan-perubahan yang terjadi ini menghasilkan dampak baik positif maupun negatif. Salah satu dampak positif dari fashion dapat selalu terlihat manis dan *chic* dengan pakaian dan aksesoris yang dikenakan ([1](http://serba-</a></p></div><div data-bbox=)

serbi-duniafashion.weebly.com/sejarah-fashion, diunduh tanggal 15 Mei 2014)

Dunia *fashion* yang berkembang di Indonesia begitu cepat. Awalnya, baju busana muslim hanya dianggap sebagai baju bagi umat muslim tanpa pernah dipedulikan sebagai bagian dari *fashion*. Namun, designer *Islamic fashion* di Indonesia terus berusaha dengan memberikan karya yang terbaik hingga akhirnya mulai diterima oleh khalayak *fashion* (Hijup.com, diunduh tanggal 15 Mei 2014).

Bila berbicara mengenai model busana muslim memang tidak akan pernah ada habisnya, kreasi serta inovasi selalu dirancang oleh perancang busana muslim agar dapat selalu bersaing dipasaran. Bila berbicara mengenai baju muslim yang ada dipasaran, pasti sudah terbayang bagaimana bentuk busana muslim untuk wanita dengan ukuran panjang (gamis) serta dengan ukuran cenderung longgar. Namun di era akhir tahun 90an busana muslim mengalami inovasi serta bentuk model yang lebih *fashionable*. Bila membahas tentang gaya busana muslim, pasti setiap konsumen akan mempunyai preferensi yang berbeda-beda. Hal ini terjadi karena adanya produsen yang memadukan busana muslim dengan *fashion* pada umumnya, maka terciptalah model-model yang berbeda dari masing-masing pembuat busana muslim. Selain perkembangan pada model, perkembangan strategi atau cara pemasaran busana muslim juga memperlihatkan hal yang luar biasa (wawancara dengan pemilik Dannis Collection, Ibu Tati Hartati 2014).

Banyak mahasiswa memutuskan menggunakan “Hijab” di akhir tahun 2013. Hijab sendiri adalah salah satu bentuk pakaian yang disyariatkan oleh agama islam bagi para muslimah. Banyaknya mahasiswa yang memutuskan menggunakan hijab karena melihat perkembangan busana muslim di Indonesia semakin menarik dan mengalami perubahan yang dimana dahulu, berjilbab identik dengan wanita yang harus selalu mengenakan kerudung panjang, yang berwarna putih atau hitam. Namun semakin di era awal 2012 hijab berkembang sangat pesat, baju muslim serta hijab lebih bervariasi serta mempunyai corak warna yang cerah. Setelah banyaknya kaum hawa yang memutuskan memakai hijab dapat terlihat lebih *fashionable* karena disamping dapat menutup aurat, juga dapat terlihat keren (wawancara dengan pemilik Dannis Collection, Ibu Tati Hartati 2014).

Dannis Collection Salah satu merk atau produk busana muslim ini memang sangat dikenal di masyarakat, khususnya di kota Pahlawan Surabaya. Kehadirannya memang tak lepas dari sosok dan kiprah Tati Hartati, pengusaha wanita ini adalah perintis, pengelola sekaligus yang memegang roda kendali Dannis collection. Berdiri pada tahun 1996, Dannis collection lebih menuangkan konsep produknya. Pada awal tahun 2003, Dannis collection mencoba menggarap segmen untuk kalangan remaja dan orang tua (buku potret Kartini Indonesia, Adi priyanto 2005).

Ibu Cici sebagai pemilik baju muslim Dannis menjelaskan bahwa mencoba memulai mendesain busana muslim, hasilnya tidak diduga, ternyata laris dan banyak disukai para konsumen. Ibu Cici, waktu itu sama sekali tidak menyangka respon yang ditimbulkan pemesan langsung berpikir mengenai cara supaya bisa membuat produk sendiri. Sebagai perancang busana muslim yang sangat dikenal di Surabaya. Mengenai ciri khas dari produk busana muslim keluarga dannis terbilang mudah dipahami. Produk dannis sendiri terkesan dinamis dan menuangkan inovasi – inovasi cerdas serta hasil riset dan pengembangan teknologi di bidang busana. Sehingga produk dannis sangat nyaman dipakai dan yang lebih penting mudah didapatkan (buku potret Kartini Indonesia, Adi priyanto 2005).

Adapun kompetitor dari busana muslim Dannis pada dasarnya hampir semua produk pasti berhadapan dengan kompetitor, begitu pula dengan baju muslim untuk anak dan dewasa Dannis yang harus siap bersaing dengan pakaian-pakaian muslim lainnya. Perumusan strategi yang tepat dan pengenalan terhadap kompetitor utama perlu dipertimbangkan.

Keke adalah pesaing baju muslim Dannis dalam memproduksi baju muslim anak. Karena keke memproduksi model baju muslim yang hampir mirip dengan dannis, mulai dari segi model hingga aplikasi yang ditempel di baju muslim anak, namun dari segi kualitas kain, busana muslim keke kurang memperhatikan nya sehingga, kain dari busana keke mempunyai tingkat kualitas yang rendah, begitu pula dengan harga, busana muslim ini lebih dikhususkan untuk masyarakat kalangan kelas mnengah hingga menengah kebawah.

Zoya memiliki tiga pilar utama dalam proses penjualannya, yaitu retail (melalui own store), keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan dan telah memiliki lebih dari seratus cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu produk Zoya telah dipercaya oleh para bintang sinetron ternama dalam beberapa film dan produk sinema elektronik ber-rating tinggi di beberapa stasiun televisi swasta terkemuka di tanah air.



Gambar 1.1 Busana Dannis Etnik,  
Fashion Parade diadakan di Tunjungan Plaza. 2014)



Gambar 1.2 Busana Dannis edisi lebaran 2013



Gambar 1.3 Busana Dannis edisi kaos 2013  
(sumber: dokumentasi pribadi Rumah Dannis 2014)



Gambar 1.4 katalog banner Rumah Dannis edisi abaya 2013

Rumah Dannis didirikan oleh Ibu Wiwin Suharyani sejak tahun 1997. Produk busana muslim dannis mencoba mengusung tema busana muslim agar menjadi pakaian favorit keluarga yang cocok digunakan untuk seragam sekolah ataupun berpergian. Produk yang dijual Rumah dannis meliputi baju busana muslim anak laki-laki dan perempuan usia 0-12 tahun, remaja pria (koko) dan wanita (abaya) usia 13-19 tahun, usia 20-65 tahun baik pria maupun wanita, mukenah (rukuk untuk sholat) anak dan ibu, hijab atau kerudung untuk anak dan ibu, kaos untuk (bapak, ibu

dan anak ). *Showroom* Rumah dannis berada di Jalan Pakis Tirtosari VII no 8 Surabaya. Ada pula pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Dannis adalah dengan mengikuti pameran yang ada di *mall* yang berkelas menengah keatas. Selain itu juga dapat melalui agent, disini *agent* dapat memasarkan produk dannis melalui katalog produk dari rumah dannis. Segmen Rumah Dannis mencakup segmen menengah keatas. Di dalam menciptakan dan memasarkan produk dannis sangat mengedepankan hal penting seperti, kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan konsumen dalam membeli produk, inovasi, promosi (Dokumen Pribadi Rumah Dannis 2014).



Gambar 1.5 Store Rumah Dannis  
(sumber: dokumentasi pribadi Rumah Dannis 2014)

Bowen dan Makens (1999) menyatakan mengenai minat beli ulang: minat beli ulang timbul setelah adanya proses evaluasi *alternative* dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Tabel 1.1 Peningkatan Pengambilan barang Rumah Dannis dari tahun 2009-2013

Tahun	Jumlah Pengambilan Barang (lembar baju)
2009	27.297
2010	32.791
2011	34.791
2012	38.246
2013	42.096

Data diperoleh dari pemilik Rumah Dannis (2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat peningkatan jumlah pengambilan barang dari tahun 2009 hingga 201. Hal ini menunjukkan terdapat minat beli ulang produk Rumah Dannis Jl.Pakis, Surabaya.

Menurut Hellier, *et al.* (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Thamrin (2003) serta Sutrisno dan Nurhidayati (2006) pun mengungkapkan bahwa hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan dapat berupa perasaan senang ataupun kecewa ataupun marah tergantung dari sejauh mana harapan para pelanggan terpenuhi atau terlampaui (Kotler, 2005). Berdasarkan wawancara dengan 30 pelanggan Rumah Dannis diperoleh hasil bahwa mereka puas terhadap layanan Rumah Dannis (dokumentasi Rumah Dannis, 2014).

Walker (1997) menyatakan pentingnya kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan dimana pengalaman akan pelayanan yang baik tersebut akan diingat pelanggan sebagai reputasi perusahaan. Dalam hal kualitas layanan juga sangat diperhatikan dimana "Rumah Dannis" Jl.Pakis Surabaya menyediakan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, serta kami mendidik karyawan agar selalu menjaga etika serta bersikap ramah kepada konsumen. Dengan kualitas layanan yang baik diharapkan konsumen menjadi sangat puas atas layanan yang kami berikan dan berminat untuk melakukan pembelian ulang (wawancara dengan pemilik Rumah Dannis, [www.rumahdannis.com](http://www.rumahdannis.com) 2014).

Menurut Chase dan Anguilino (2003) yang berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, di mana puas tindakanya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Jadi, apabila pelanggan menilai bahwa produk tersebut berkualitas, maka otomatis pelanggan tersebut telah merasakan kepuasan melalui produk itu. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler 2005). Konsumen dapat memilih suatu merek berdasarkan kualitas

suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Lai Lai, (2004) membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi nilai dengan kepuasan pelanggan Seperti contoh dalam hal ini kualitas produk dari busana “Rumah Dannis” bahan nya nyaman di pakai serta model nya yang modis dan menggunakan hasil riset berteknologi di bidang busana. Sehingga konsumen melakukan pembelian ulang produk sebagai produk yang berkualitas (wawancara dengan pemilik Rumah Dannis, [www.rumahdannis.com](http://www.rumahdannis.com) 2014).

Lai Lai, (2004) membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi nilai dengan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, nilai yang dapat dirasakan konsumen setelah membeli produk “Rumah Dannis” memberi point penting bagi keberhasilan usaha dari bisnis kami. Karena dengan terciptanya peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen maka tingkat pembelian pun semakin meningkat. Seperti contoh “Rumah Dannis” harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan. Harga busana muslim Rumah Dannis untuk anak laki-laki dan perempuan 0-13 tahun dengan harga Rp.100.000- Rp.300.000, untuk remaja pria(koko) dan wanita (gamis) dengan kisaran harga Rp. 200.000- Rp. 300.000, serta baju untuk busana muslim dewasa baik pria (koko) dan wanita (gamis) berkisar antara Rp.250.000 – Rp. 350.000 (wawancara dengan pemilik Rumah Dannis, [www.rumahdannis.com](http://www.rumahdannis.com) 2014).

Menurut Akindipe (2007) tujuan dilakukannya inovasi produk adalah untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan. Konsumen lebih selektif dan kritis dalam memilih produk-produk baru. Inovasi yang dilakukan terhadap suatu produk membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Ibrahim (1989) Inovasi adalah penemuan yang dapat berupa sesuatu ide, barang, kejadian, metode yang diamati sebagai sesuatu hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang (masyarakat). Seperti contoh “Rumah Dannis” telah melakukan inovasi yang dahulunya baju muslim baik anak atau dewasa, selalu memakai corak berwarna putih saja, ditangan “Rumah Dannis” baju muslim melakukan inovasi seperti berani menampilkan warna yang berani serta di padupadan kan dengan kain yang nyaman

digunakan dan telah melakukan uji riset dengan teknologi pengembangan di bidang busana. Serta memiliki model baju yang unik dimana hanya di produksi sekali saja dan tidak mungkin di produksi secara berulang kali, sehingga konsumen yang melakukan pembelian tidak takut bahwa baju yang dibelinya sama dengan pelanggan yang lain (wawancara dengan pemilik Rumah Dannis, [www.rumahdannis.com](http://www.rumahdannis.com) 2014).

Menurut Khan *et., al* (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Hasil penelitian Khan *et., al* (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak (Semito, 1993). Seperti contoh Rumah Dnnis berusaha keras dengan semangat kebersamaan para manager agen beserta jajaran nya melakukan pemasaran agar barang sampai ke konsumen. Pada awal tahun 1996 pemasaran produk Rumah Dannis ini dilakukan melalui media cetak (surat kabar dan majalah), pada awal tahun 2000 menggunakan media elektronik, pendukung sinetron (acara Ramadhan di TV) serta pendukung di acara (Pildacil 2006-2011) atau dapat langsung mengunjungi *Showroom* Rumah dannis di Jalan Pakis Tirtosari VII no 8 Surabaya. Menggunakan *icon* atau *public figure* untuk mengenakan produk dannis yang ternyata efektif sebagai daya jual yang memikat konsumen. *Public figure* yang pernah ditunjuk oleh dannis adalah artis film dan sinetron seperti Zaskia mecca, Dea imut, Abay dan Baim. Mengambil bagian pada kegiatan yang bertema ibu dan anak, kegiatan yang bersifat *social*, lomba kreatifitas sebagai sponshorship dengan harapan menciptakan brand image yang berimbang dalam masyarakat. Segmen Rumah Dannis mencakup segmen menengah keatas. Mulai dari usia balita hingga manula, serta dari pria ataupun wanita (wawancara dengan pemilik Rumah Dannis, [www.rumahdannis.com](http://www.rumahdannis.com) 2014).

Tabel 1.2 Data yang di dapatkan dari Sigi Awal

<b>Alasan</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nyaman di pakai di badan</li> <li>2. Kualitas dari kain dannis bagus bahanya</li> <li>3. Banyak varian model</li> <li>4. Bahan nya awet tidak cepat pudar</li> <li>5. Ukuran baju dannis lengkap dari anak-anak hingga dewasa</li> <li>6. Modelnya limited edition</li> <li>7. Busana muslim dannis mempunyai ciri khas</li> <li>8. Jahitan nya bagus dan mendetail</li> <li>9. Bahan nya cocok di pakai di daerah tropis</li> </ol>	Kualitas Produk
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat nya terjangkau</li> <li>2. Pelayanan nya memuaskan</li> <li>3. Pegawai nya ramah – ramah</li> <li>4. Untuk konsumen yang berbelanja lebih dari 1 coli, barang dapat diantarkan oleh pegawai</li> <li>5. Bila barang tidak sesuai dapat di tukar sistim return</li> </ol>	Kualitas Layanan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harganya terjangkau</li> <li>2. Busana muslim dannis digemari banyak orang</li> <li>3. Bajunya dapat dibuat turun temurun</li> <li>4. Cara agent memasarkan produk dannis sangat gampang</li> <li>5. Konsumen yang terbiasa memakai produk dannis enggan membeli merk selain dannis.</li> <li>6. Lebih prestige dari brand lain</li> <li>7. Baju dannis pas dipakai dalam segala situasi</li> <li>8. Icon busana muslim anak</li> <li>9. Mudah dijual lagi karena brand nya sudah populer</li> </ol>	Nilai yang Dirasakan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model nya unik</li> <li>2. Model selalu up to date</li> <li>3. Aplikasi baju yang ada di busana unik</li> <li>4. Warnanya cerah</li> <li>5. Warnanya elegan</li> <li>6. Banyak kata-kata motivasi di setiap kaos dannis</li> <li>7. Paduan model serasi</li> <li>8. Corak warna nya maching</li> </ol>	Inovasi
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat discount</li> <li>2. Setiap menjelang menjelang lebaran selalu ada discount</li> <li>3. Busana muslim dannis sering menjadi sponsor di acara sinetron tv jadi percaya diri saat mengenakan</li> <li>4. Brand merk nya masuk kalangan menengah keatas</li> </ol>	Promosi

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang di Rumah Dannis Jl.Pakis, Surabaya. Sehingga penelitian ini dapat membantu pemilik Rumah Dannis agar dapat bertahan dan semakin maju dalam bisnis pakaian di Surabaya.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini meneliti tentang kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, inovasi, promosi serta kepuasan pelanggan yang berdampak pada minat beli ulang pada produk Rumah Dannis Jl.Pakis Surabaya. Pengujian terhadap model yang sudah diteliti. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden berdomisili di Surabaya, responden pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali terhadap produk Rumah Dannis dalam kurun waktu 6 bulan, pria dan wanita dengan batasan umur 17-60 tahun (Kolter & Amstrong, 2009). Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan asumsi bahwa kota Surabaya cukup mewakili gaya hidup kota Metropolitan yang hamper sama dengan gaya hidup di kota-kota besar di Indonesia lainnya.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai sumber atau artikel yang dijelaskan diatas perlu diadakan suatu penelitian tentang minat beli ulang pelanggan terhadap baju muslim “Rumah Dannis” ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang mendasari minat beli ulang pelanggan dalam mengkonsumsi baju muslim.

Oleh karena itu studi ini bermaksud untuk mengetahui hubungan antara pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan baju muslim. Dengan demikian permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk “Rumah Dannis” JL.Pakis Surabaya ?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk “Rumah Dannis” JL.Pakis Surabaya ?
- c. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk “Rumah Dannis” JL.Pakis Surabaya ?
- d. Apakah inovasi yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk “Rumah Dannis” JL.Pakis

Surabaya ?

- e. Apakah promosi dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk “Rumah Dannis” JL.Pakis Surabaya ?
- f. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk “Rumah Dannis” JL.Pakis Surabaya ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengetahui faktor kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui faktor kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Mengetahui nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui inovasi dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Mengetahui promosi dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat Teoritis dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Sebagai sumber penelitian lebih lanjut ke depannya bagi para mahasiswa yang mengambil tugas akhir/skripsi dengan topik mengenai minat beli ulang.
- b. Membantu para mahasiswa atau para akademisi dalam memahami lebih mendalam mengenai teori marketing untuk pembuatan tugas-tugas kuliah.

### 1.5.2 Mafaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Membantu memberi masukan terhadap produk “Rumah Dannis” Jl.Pakis Surabaya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.
- b. Memberikan masukan untuk pengembangan produk “Rumah Dannis” Jl.Pakis Surabaya supaya lebih baik kedepannya.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam rangka mempermudah pemahaman mengenai skripsi ini akan disajikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut.

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian (teoritis dan praktis) yang dilakukan.

#### **BAB II: TELAH PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan konsep-konsep mengenai kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pelanggan.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian, identifikasi variable yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PENELITIAN**

Berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data secara statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

#### **BAB V: KESIMPULAN**

Berisi penjelasan mengenai simpulan dari penelitian, implikasi dan rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan

yang ada.