

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Jenis usaha, Nama usaha dan Lokasi perusahaan

Reclays merupakan sebuah *clothing* yang terletak di daerah kota Bandung yang menjual berbagai macam produk seperti baju, jaket, celana, dompet, topi, sepatu, dan sabuk yang hingga kini tetap konsisten dalam bidang *fashion* untuk kalangan remaja dan dewasa. Reclays terbentuk pada tahun 2007 yang merupakan salah satu *clothing* di Jl. Trunojoyo, Bandung. Awal berdirinya Reclays dirintis oleh dua mahasiswa yang bernama Aris Purnama dan Aditya Marwan dengan target hanya menjual sebatas teman dan mendistribusikan produk-produk di Bandung dan di Jakarta. Dalam satu tahun Reclays merilis artikel atau koleksi sebanyak tiga kali, untuk satu koleksi tiga bulan. Arti nama dari Reclays, *re* adalah lahir kembali dan *clays* adalah tanah, jadi jika seseorang yang memakai baju reclays dia akan seperti lahir kembali. *Tagline* Reclays untuk tahun ini adalah *Represent Yourself Differently* dengan artian merepresentasikan dirimu secara berbeda, dengan harapan seseorang yang memakai produk dari reclays merasa seperti berbeda. Strategi yang dipakai oleh Reclays membuka toko *offline* dan *online*, dan menginvestasikan di media *online* seperti *Facebook Ads*, *Instagram*, *influencer's*, dan berkolaborasi seperti *event* (Sumber: Hasil wawancara dengan *owner*, 2020)

Reclays sendiri mempunyai dua alamat kantor untuk *official store* nya di Jl. Trunojoyo No.23, Citarum, Kec Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115. Untuk kantor gudang terletak di Jl. Srimahi Dalam I no. 1, Ancol, Kec Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40254

#### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1 Visi:

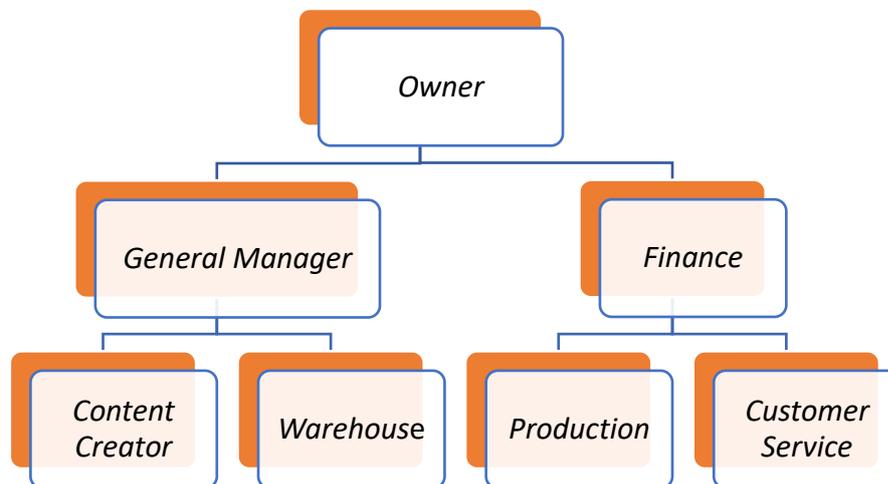
Untuk kesejahteraan dan kebahagiaan orang-orang disekitar kita

## 2 Misi:

Kami menciptakan kesederhanaan dan mode berharga dalam jangkauan kami diluar mode mereka , rantai nilai kami menciptakan peningkatan kehidupan yang berkelanjutan , pelanggan yang terikat mode kami sebagai keluarga , kami memberikan kesenangan dan kemudahan, namun tetap dalam getaran yang cerdas dan elegan. (Sumber: Saputra,2020)

### 1.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Reclays Bandung dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Reclays.id Bandung**

(sumber: Hasil wawancara dengan *owner*, 2020)

Berdasarkan struktur organisasi yang ada di Reclays, dimana setiap level divisi menunjukkan tanggung jawab dan deskripsi pekerjaan tersebut di antara nya adalah sebagai berikut :

- a. Owner
  - a.1 Memiliki tanggung jawaban teratas, untuk menjalankan dan memantau perkembangan perusahaan secara keseluruhan.
  - a.2 Menentukan arah kebijakan keputusan perkembangan perusahaan

- b. General Manager
  - b.1 Mengontrol setiap unit kerja pada divisi
  - b.2 Menyusun strategi penjualan untuk target penjualan maksimal
  - b.3 Membuat report kepada direktur utama mengenai perkembangan perusahaan
  - b.4 Melakukan laporan penjualan barang, persediaan dan permintaan barang
  
- c. Finance
  - c.1 Ikut serta menentukan kebijakan operasional keuangan perusahaan
  - c.2 Menyusun dan memperbaharui laporan keuangan
  - c.3 Memantau arus laporan keuangan untuk disampaikan lagi ke level manajemen tertinggi
  - c.4 Menghitung gaji karyawan.
  
- d. Content Creator
  - d.1 Mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset untuk membuat konten.
  - d.2 Membuat desain untuk Reclays.
  
- e. Warehouse
  - e.1 Memastikan produk barang terjaga dengan baik.
  - e.2 Memastikan pengiriman online bisa tepat waktu.
  - e.3 Menjaga dan memelihara kebersihan gudang.
  
- f. Produksi
  - f.1 Memproduksi barang.
  - f.2 Menyediakan pengadaan barang.
  
- g. Customer Service
  - g.1 Melakukan transaksi pembelian tiket dengan konsumen.

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Industri kreatif sangat berkembang di Indonesia, terutama dalam bidang *fashion*. Setiap usaha di tiap kategori dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Begitu juga dengan *fashion*, seiring dengan perkembangan yang sangat pesat, *fashion* muncul menjadi kebutuhan yang tidak lepas dari kehidupan manusia sejak dulu. *Fashion* merupakan gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya sebagai mode. Jenis industri kreatif *fashion* ada distro, *clothing*, dan *factory outlet*.

Menurut data dari Pemkot Bandung, secara geografis kota ini terletak tepat di tengah-tengah Provinsi Jawa Barat. Terletak di ketinggian sekitar 768 m di atas permukaan laut. Sedangkan luas wilayahnya sendiri adalah 16.731 hektar dan terbagi dalam 30 kecamatan dan 151 kelurahan. Dengan kepadatan penduduk yang tercatat sekitar 13ribu penduduk/km<sup>2</sup> dengan total populasi sekitar 2,7 juta jiwa. Dan kota Bandung dikenal sebagai kota kembang dan juga dikenal sebagai kota mode. Salah satu daerah yang memiliki potensi *fashion* industri yang tinggi dengan memiliki 130 distro dan *clothing*, termasuk Reclays didalamnya.

Reclays dimulai pada tahun 2007 dengan memberikan "rasa" kepada orang-orang yang mengenakan pakaian kasual dan bagi mereka yang ingin merasa baik tentang apa yang mereka kenakan. Kami mengambil tren terbaru, mencampurkannya dengan pengaruh yang terlihat dalam budaya anak muda dan mengubahnya menjadi pakaian yang nyaman dan mudah dipakai. Dan yang paling penting, selalu mewakili diri Anda berbeda. (Diakses pada tanggal 13 Januari 2020 di [www.reclays.id](http://www.reclays.id))

Reclays juga menjual produk di media sosial seperti *instagram* dan *facebook*, dan *E-commerce* lainnya seperti Shoppe dan Bukalapak. Disimpulkan bahwa media sosial dalam definisi yang lebih efektif dan mudah dipahami sebagai platform online untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten digital (Menurut Eisenberg (Pakuningjati, 2015:6))

Sarana media sosial dapat dijadikan sebagai peluang untuk menghasilkan uang atau berbisnis. Salah satunya yaitu dengan cara membuka jasa online di *Instagram*. media sosial *instagram* dapat membagikan berbagai layanan.

Berdasarkan hasil survey dari Wearesosial dan Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survey sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *mobile (gadget)* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi ([www.wearesocial.net](http://www.wearesocial.net), diakses pada 13 Januari 2020). Hal ini sangat berpeluang besar bagi distro atau clothing yang membuka penjualan via online.

Berikut adalah 10 daftar nama distro beserta banyaknya followers di Bandung.

**Tabel 1. 1 Daftar Nama Distro Beserta Followers di Bandung**

No	Brand Distro Bandung	<i>Followers Instagram</i>
1	Geoff Max	756k
2	Visval	581k
3	Maternaldisaster	496k
4	Roughneck 1991	422k
5	Wadezig	378k
6	Reclays	248k
7	Wellborn	195k
8	Screamous	181k
9	Save My Monday	122k
10	Kitc	67k

Perusahaan *fashion* sangat berkembang di Bandung, setiap perusahaan umumnya sudah memiliki banyak cabang dan keunggulan sendiri. Banyak cara yang dilakukan setiap perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumennya dengan melakukan inovasi pada produk-produk, salah satunya dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Pengertian dari kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016:13) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2015:35). Konsumen juga dapat merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan jasa. Menurut Alma (2017) penyebab timbulnya rasa ketidakpuasan terdiri dari enam alasan, diantaranya:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personil kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang dan harga tidak sesuai
6. Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Berdasarkan survei pendahuluan terhadap 10 orang konsumen Reclays terkait dengan kepuasan pelanggan diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Uji Prakuesioner Kepuasan Pelanggan**

Nomor	Uraian	SS	S	CS	TS	STS
1	Konfirmasi harapan  (variasi harga sudah sesuai dengan harapan)	10%	70%	20%	0%	0%
2	Minat pembelian ulang  (saya akan membeli kembali produk reclays)	0%	80%	20%	0%	0%
3	Kesediaan merekomendasikan  (saya akan merekomendasikan)	10%	50%	40%	0%	0%

	reclays kepada teman saya)					
4	Pelanggan tidak pernah mengeluh (saya tidak akan komplain dengan pelayanan yang diberikan reclays)	10%	60%	30%	0%	0%

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa untuk hasil pra-kuisisioner dari variabel kepuasan pelanggan sendiri dapat disimpulkan bahwa para responden atau para konsumen Reclays juga merasa cukup setuju terhadap kualitas dan harga yang ditawarkan oleh Reclays itu sendiri. hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 20% responden menyatakan bahwa konsumen merasa variasi harga belum sesuai dengan harapan. Dan sebanyak 40% responden merasa cukup setuju dengan merekomendasikan Reclays.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 268) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Lupiyoadi (2016:217) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Berdasarkan survei pendahuluan terhadap 10 orang konsumen Reclays terkait dengan kualitas layanan diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Uji Prakuesioner Kualitas Layanan**

Nomor	Uraian	SS	S	CS	TS	STS
1	<i>Tangibles</i> (karyawan Reclays memiliki penampilan rapih)	0%	50%	50%	0%	0%
2	<i>Reliability</i> (pelayanan yang efektif dan efisien)	10%	50%	40%	0%	0%
3	<i>Responsiveness</i> (Reclays cepat dalam memproses transaksi pembayaran)	0%	70%	30%	0%	0%
4	<i>Empathy</i> (Tersedianya warung disekitar area)	0%	50%	50%	0%	0%
5	Assurance (karyawan bersikap sopan pada pelanggan)	0%	80%	20%	0%	0%

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa untuk hasil pra-kuisisioner dari variabel kualitas layanan sendiri dapat disimpulkan bahwa para responden atau para konsumen Reclays juga merasa cukup setuju terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Reclays itu sendiri. hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 20%

responden menyatakan bahwa konsumen merasa karyawan kurang bersikap sopan pada pelanggan. Dan sebanyak 30% responden merasa tidak puas dengan Reclays kurang cepat dalam memproses transaksi pembayaran.

Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa: “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sangat mempengaruhi pemasukan sebuah perusahaan.

Berdasarkan survei pendahuluan terhadap 10 orang konsumen Reclays terkait dengan harga diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Uji Prakuesioner Harga**

Nomor	Uraian	SS	S	CS	TS	STS
1	Keterjangkauan harga  (harga Reclays terjangkau oleh semua kalangan)	10%	70%	20%	0%	0%
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk  (harga sesuai dengan kualitas yang diberikan)	10%	70%	20%	0%	0%
3	Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen  (saya puas dengan pelayanan yang ditawarkan Reclays karna	10%	40%	50%	0%	0%

	sesuai dengan harga)					
4	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (harga yang diberikan Reclays sesuai dengan kemampuan saya)	0%	60%	40%	0%	0%

Sedangkan untuk hasil pra-kuisisioner dari tabel 1.4 diketahui bahwa variabel harga dapat disimpulkan bahwa para responden atau para konsumen Reclays juga merasa cukup setuju terhadap harga yang ditawarkan oleh Reclays itu sendiri. hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 40% responden menyatakan bahwa konsumen merasa harga yang diberikan Reclays tidak sesuai dengan kemampuan mereka. Dan sebanyak 50% responden merasa tidak puas dengan pelayanan yang ditawarkan Reclays yang sesuai dengan harga. Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh penulis pada latar belakang dan hasil pra kuesioner tersebut, pada penelitian ini penulis ingin Reclays sebagai objek penelitian yang akan digunakan. Sebagaimana kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan harus memiliki alur yang sejalan. Penulis ingin mengetahui sejauh mana kualitas layanan dan harga yang dilakukan oleh Reclays.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Reclays Bandung”**.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Distro Reclays Bandung?
2. Bagaimana harga di Distro Reclays Bandung?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan di Distro Reclays Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga secara simulatan terhadap kepuasan pelanggan di Distro Reclays Bandung?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Distro Reclays Bandung?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Distro Reclays Bandung.
2. Untuk mengetahui harga di Distro Reclays Bandung.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di Distro Reclays Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Distro Reclays Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Distro Reclays Bandung.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi perusahaan Reclays dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan Reclays.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan metode penelitian ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

#### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi gambar dan objek perusahaan, latar belakang perusahaan, visi dan misi perusahaan, permasalahan dari perusahaan tersebut, tujuan dan manfaat dari penulisan, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

#### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Reclays Bandung.

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.