

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Sepatu Bata Indonesia**



**Gambar 1. 1 Logo Sepatu Bata Indonesia**

*Sumber : <https://bata.id/> 2021*

PT. Sepatu Bata Indonesia, Tbk merupakan suatu perusahaan industri manufaktur yang bergerak di bidang per-sepatu-an. Di tahun 2014, tepatnya pada tanggal 15 Oktober, Bata Indonesia telah berusia 83 tahun. Dibawah ini sekilas sejarah perkembangan PT. SepatuBata. Mungkin masyarakat belum mengetahui bahwa Organisasi Dunia BATA dimulai di Zlin, Moravia (kemudian dikenal dengan Czechoslavia) pada tahun 1894 (24 Agustus 1894) sewaktu “TOMAS BATA” bersama saudara laki-lakinya, ANTONIN memulai usaha pembuatan sepatu di sebuah rumah sewaan di pusat kota. Usaha BATA bersaudara ini sejak semula telah terorganisir dengan baik, dibandingkan dengan pengrajin atau pengusaha-pengusaha kecil yang banyak terdapat pada waktu itu, dan melayani pesanan secara perorangan. Dari permulaan yang kecil ini, dan juga banyak dipengaruhi oleh perjalanan-perjalanan dan kerjanya di Amerika Serikat pada masa pergantian abad ini TOMAS BATA (saudara laki-lakinya meninggal pada tahun 1908) telah berhasil menguatkan perusahaannya hingga titik dimana dia

mempunyai lebih dari 25.000 pegawai dikompleks pabriknya yang megah dan terdiri dari 120 gedung pada tahun 1931.

Bata beroperasi di Indonesia sejak tahun 1931. Kegiatannya dimulai di sebuah gudang di Tanjung Priuk dengan menjual sepatu-sepatu impor, sedangkan produksinya dimulai di Kalibata, Jakarta dalam tahun 1939. Dan kemudian berkembang pesat. Perkembangan-perkembangan yang pesat ini terhambat oleh Perang Dunia II. Namun setelah perang selesai, pabrik ini diperbaiki dan mulai beroperasi kembali pada tahun 1946. Sejak saat itu, Bata dengan mantap memperkuat kedudukannya sebagai pengusaha sepatu terkemuka di Indonesia. Pabrik utama dari PT. Sepatu Bata Indonesia, Tbk terletak di Purwakarta, Jawa Barat. Dimana pabrik ini memiliki beberapa departemen produksi yang tergantung dari jenis produk yang dihasilkan dan masing-masing departemennya memiliki gedung atau pabrik yang berbeda-beda tapi tetap dalam satu lingkungan yang sama. Dimana departemen tersebut, maka rubber departement, sandals / *ladies summershoes departement*, *mensummer shoes departement*, dan *kanvas departement*. Setiap departemen melakukan kegiatan manufaktur proses produksi mulai dari bahan baku sampai menjadi bahan jadi. Dan pada observasi dan pengamatan kali ini, pengamat lebih memfokuskan pada proses yang terjadi pada men summer shoes department atau biasa disebut dengan departemen 440/441. Dimana pada *Men Summer Shoes Departement* ini terbagi atas dua proses pengolahan dan produksi, maka proses produksi untuk sepatu tipe *men dressed* dan *moccasin*. Tetapi pada umumnya kedua tipe sepatu ini memiliki langkah proses pengolahan dan produksi yang sejenis, dimana proses tersebut terdiri dari tiga langkah utama, maka Manipulating, Sewing, dan Assembling. Jadi, Sejarah perkembangan perusahaan ini di Indonesia makamaka : 1.1931 memulai usahanya sebagai pengimpor sepatu 2.1940 mendirikan pabrik sepatu di Kalibata Jakarta Selatan 3.1982 didaftarkan di Bursa Efek Jakarta 4.1994 mendirikan pabrik sepatu di Purwakarta 5.2004 memperoleh lisensi sebagai distributor dan *General Importing*. Kini Bata Indonesia memperkerjakan kurang lebih 1859 karyawan tetap di pabrik Kalibata, cabang Medan, cabang Surabaya, dan pabrik Purwakarta, serta

ribuan lainnya mengantungkan hidupnya pada perusahaan ini dengan mengusahakan toko pengecer khusus, distributor dalam mendistribusikan produk-produk Bata. Maka falsafah perusahaan untuk selalu menempatkan tenaga-tenaga Indonesia dalam struktur manajemennya. Dalam setiap kesempatan tenaga-tenaga ahli ini melakukan perjalanan ke luar negeri untuk mengikuti kursus-kursus dan pertemuan-pertemuan untuk mewakili Perusahaan. Walaupun merek barang produksi lain diJual di Toko Bata, tetapi tetap saja Bata masih sepi dikunjungi oleh pembeli..

### 1.1.1 Produk Bata Indonesia

Sepatu Bata Indonesia yang merupakan nama dari sebuah *brand fashion* dan bidang bisnis yang berfokus utama pada *fashion* memiliki beberapa produk yang di desain dan di jual di pasaran. Adapun produk yang di tawarkan oleh Sepatu Bata Indonesia, seperti pada tabel berikut.

**Tabel 1. 1 Produk Bata Indonesia**

No.	Kategori Produk
1.	Sepatu
2	Sendal
3	Tas
4	Accessories
5	Kaos
6	Kemeja
7	Jogger Pants
8	Chino Pants
9	Denim Pants

10	Jaket
----	-------

Sumber : <https://bata.id/> 2021

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin di pertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2012:15). Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara bersaing dengan produsen dari negara lain untuk menarik minat customer dalam perdagangan nasional maupun internasional. Untuk mempertahankan persepsi yang positif dibenak customer, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pangsa pasar. Karena banyaknya para pesaing baru dan semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perusahaan harus selalu mengetahui kebutuhan pasar pada saat itu. Begitupun dengan sektor industri alas kaki di Indonesia. Di Indonesia total pengeluaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhan alas kaki dan pakaian sebesar 2,20 persen serta keperluan untuk kebutuhan pesta sebesar 1,64 persen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1.2 Persentase Rata-Rata Penduduk Indonesia Per Kapita Per Tahun Menurut Kelompok Barang Tahun 2016-2020**

Tahun	Rata-Rata Pengeluaran (Persen)	
	Alas Kaki dan Pakaian	Kebutuhan Pesta
2016	3,20	1,23
2017	3,28	1,26
2018	1,95	1,55

<b>2019</b>	<b>1,65</b>	<b>1,94</b>
<b>2020</b>	<b>1,20</b>	<b>1,64</b>

*Sumber: BPS.Go.id*

Industri alas kaki, merupakan salah satu industri yang terus meningkat nilai perdagangannya dengan rata-rata surplus dalam lima tahun terakhir mencapai US\$ 2,48 miliar (Sumber: Indonesia-investments.com). Indonesia merupakan enam negara terbesar eksportir alas kaki di dunia, sehingga industri alas kaki di Indonesia mempunyai peluang pasar yang terbuka lebar baik di dalam maupun di luar negeri. Hal ini dapat dibuktikan oleh data kementerian perdagangan Indonesia mengenai pertumbuhan ekspor alas kaki di Indonesia selama kurang lebih lima tahun terakhir:

**Tabel 1.3 Ekspor Sepatu / Alas Kaki di Indonesia Tahun 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Ekspor Sepatu</b>	<b>YoY Growth</b>
<b>2016</b>	\$3,3 billion	-
<b>2017</b>	\$3,5 billion	+ 6%
<b>2018</b>	\$3,9 billion	+ 11%
<b>2019</b>	\$4,4 billion	+ 13%
<b>2020</b>	\$4,7 billion	+ 7 %

*Sumber: Kementerian Perdagangan Indonesia*

Berdasarkan data Tabel 1.3 ekspor sepatu di Indonesia mengalami kenaikan 4,7 miliar dollar Amerika Serikat (AS) pada tahun 2020 dari 4,4 miliar dollar Amerika Serikat (AS) pada tahun 2019, seperti yang telah diperkirakan oleh Asosiasi Alas Kaki Indonesia (Aprisindo) pada tahun sebelumnya yang memperkirakan ekspor alas kaki nasional naik sebesar 6,8% pada basis *year-on-year*(y/y).

Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk alas kaki, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan alas kaki yang sekarang ada di Indonesia. Industri alas kaki nasional pada saat ini berjumlah 394 perusahaan dengan kapasitas produksi mencapai 2 miliar per tahun, dengan investasi mencapai Rp.11,3 Trilliun pada tahun 2019 (Sumber: Tempo.Co, Jakarta). Meskipun

jumlahnya mencapai ratusan, dibawah ini merupakan nama-nama perusahaan besar yang mampubersaing di pasarindustri alas kaki Indonesia:

**Tabel 1.4 Nama Beberapa Pabrik Yang Bersaing di Pasar Industri Alas Kaki Indonesia**

Nama Pabrik Alas Kaki di Indonesia			
<b>1</b>	PT. Mitra Adiperkasa, Tbk ( <a href="https://www.map.co.id/">https://www.map.co.id/</a> )	<b>6</b>	PT. Arka Footwear Indonesia ( <a href="http://www.aprisindo.or.id">http://www.aprisindo.or.id</a> )
<b>2</b>	PT. Sepatu Bata, Tbk ( <a href="http://www.bataindustrials.co.id">www.bataindustrials.co.id</a> )	<b>7</b>	PT. Feng Tay Indonesia Ent ( <a href="http://www.fengtay.com">www.fengtay.com</a> )
<b>3</b>	PT. Pratama Abadi Indsutry ( <a href="http://www.pratama.co.id">www.pratama.co.id</a> )	<b>8</b>	PT. Nikomas Gemilang ( <a href="https://id.linkedin.com">https://id.linkedin.com</a> )
<b>4</b>	KMK Global Sport ( <a href="http://klikalamat.com">http://klikalamat.com</a> )	<b>9</b>	PT. Framas Piatic Technology ( <a href="https://framass.com">https://framass.com</a> )
<b>5</b>	PT. Tapak Tiara Indah ( <a href="http://lacakdata.com">http://lacakdata.com</a> )	<b>10</b>	Adis Dimension Footwear ( <a href="https://adisdimensionfootwear.id">https://adisdimensionfootwear.id</a> )

*Sumber: Kementerian Perindustrian Indonesia*

Salah satu produk yang termasuk ke dalam industri alas kaki maka sepatu. Ketua Dewan Pembinaan Asosiasi Persepatuan Indonesia Harijanto menilai masuknya merek-merek sepatu terkenal ke Indonesiamendorong terjadinya persaingan yang ketat, hal ini mengakibatkan industri sepatu Indonesia untuk melakukan efisiensi dan restrukturisasi sistem produksi di Pabrik Jakarta.

Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti untuk bekerja, pergi ke pesta, hingga hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi. Bisnis sepatu memiliki pangsa pasar yang potensial karena pasar bebas untuk kawasan ASEAN, Asia Pasifik maupun dunia, telah diberlakukan (MEA). Sepatu merupakan salah satu komoditas dalam negeri yang paling siap bersaing di pasar bebas. Ancaman yang dihadapi cukup besar,

persaingan antara produsen dalam memperebutkan customer pada pasar yang semakin ketat. Persaingan industri sepatu seperti dijelaskan sebelumnya menunjukkan cukup ketat hal ini disebabkan oleh banyaknya produk sepatu impor yang memasuki pasar, terutama Cina yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. Belakangan ini gaya hidup sehat menjadi sebuah tren dalam kehidupan sehari-hari, oleh karenanya sepatu olah raga menjadi semakin eksis. Bahkan menurut Fetty Kwartati, sekretaris perusahaan Mitra Adiperkasa mengklaim bahwa perusahaan mereka menguasai 70% pangsa pasar peralatan dan perlengkapan olah raga di dalam negeri termasuk sepatu olah raga di dalamnya (Sumber: industri.kontan.co.id). Oleh karena itu sepatu jenis olah raga lebih banyak diminati oleh customer pada saat ini. Di bawah ini merupakan beberapa jenis merek yang masuk ke dalam pasar industri alas kaki Indonesia dibawah ini:

**Tabel 1.5 Daftar Nama-Nama Merek Sepatu Olah Raga dan Non Olah Raga**

<b>Nama – Nama Merek Sepatu Olah Raga dan Non Olah Raga</b>			
<b>Olah Raga</b>		<b>Non Olah Raga</b>	
<b>1</b>	Converse	<b>1</b>	Buccheri
<b>2</b>	Adidas	<b>2</b>	Bata
<b>3</b>	Nike	<b>3</b>	Yongki Komaladi
<b>4</b>	Gosh	<b>4</b>	Bally
<b>5</b>	Bata	<b>5</b>	Cole
<b>6</b>	Reebok	<b>6</b>	Nevada
<b>7</b>	Piero	<b>7</b>	Kickers
<b>8</b>	Fila	<b>8</b>	Fladeo
<b>9</b>	Eagle	<b>9</b>	Crocs
<b>10</b>	Spalding	<b>10</b>	Edward Forrer
<b>11</b>	NB	<b>11</b>	Carvil
<b>12</b>	Spotec	<b>12</b>	Vans
<b>13</b>	Rotelli	<b>13</b>	Amanda Jeans

14	Logo	14	Bally
----	------	----	-------

Sumber: Majalah Marketing No 01/VII/Januari/2020

Merek-merek diatas merupakan merek yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Adapun merek-merek yang berasal dari dalam negeri maka Yongki Komaladi, Amanda Jeans, Carvil, dan beberapa merek industrial lokal lainnya, sedangkan merek yang berasal dari luar negeri (asing) maka Bata, Fila, Vans, dan lain sebagainya. Munculnya merek-merek asing di Indonesia di indikasikan akibat adanya globalisasi di sektor perdagangan yang telah diterapkan Indonesia sejak tahun 1998, sehingga menjadikan pasar Indonesia menjadi terbuka lebar bagi masuknya produk-produk asing, berbagai jenis produk asing saat ini dapat dijumpai dengan mudah di berbagai tempat (Sumber: datastatistik-indonesia.com).Merek pada dasarnya dibangun sebagai sebuah label dari kepemilikan. Namun pada masa sekarang merek maka sesuatu dimana orang-orang berharap banyak. Merek yang kuat dapat mendorong kesuksesan dan kompetisi, dan merek menjadi aset organisasi yang paling berharga. Merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi *customer* dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2010:62). Untuk meraih pasar yang besar dan bisa bertahan di pasar perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya, sehingga customer menjadi puas.

Perusahaan semakin menyadari fakta tersebut dan mereka sering menggunakan media *e-commerce* ke dalam strategi bisnis sebagai saluran distribusi. Sejak belanja onlinemenjadi hal yang sering dilakukan sekarang ini maka memahami saluran distribusi menjadi hal yang penting dari sudut pandang kedua pengguna bisnis karena akan menjadi masalah penting untuk manajer *e-commerce* dan akademisi jika pengguna bisnis dan *customer* tidak memahami alur yang ditentukan.Terdapat banyak sekali jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia tetapi hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang tumbuh pesat di Indonesia. Jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia maka *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat di mana penjual dapat menjajakan barang dagangannya melalui media

elektronik dengan keuntungan pengguna tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi.

Sepatu Bata merupakan salah satu perusahaan yang pernah menjadi market leader di Indonesia, tetapi dengan banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat sepatu Bata dilupakan oleh penggemarnya. *Customer* biasanya akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika *customer* akan membeli sebuah produk tidak hanya kebutuhan mereka saja yang terpenuhi tetapi setelah *customer* melakukan pembelian mereka akan merasa puas.

Penurunan penjualan Sepatu Bata Indonesia di Medan pada tahun 2020 sebesar 840.839.000. Keinginan *customer* merupakan faktor penting dalam proses pembuatan produk atau produk yang dihadapi perusahaan di semua sektor industri. Besarnya harapan customer terhadap fungsi produk dan harga yang rendah membuat para perancang dalam perusahaan agar merancang produk dengan fungsi yang maksimal agar dapat memberikan kepuasan kepada customer. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau produk. Untuk itu, perusahaan perlu mengadopsi beberapa metode dan alat untuk secara efektif menganalisa kebutuhan *customer* sehingga dapat mencapai kepuasan *customer* yang lebih tinggi.

Peter (2011:65) mengemukakan bahwa kepuasan customer dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan customer dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan *customer* merupakan evaluasi purnabeli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan *customer*, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan *customer*.

**Tabel 1.6 Hasil Observasi (n = 30) Mengenai Kepuasan Customer Pada Sepatu Bata Indonesia di Medan**

No	Pernyataan	Puas	Tidak Puas	Total
----	------------	------	------------	-------

		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
1	Anda sudah puas setelah menggunakan produk Sepatu Bata Indonesia.	7	23,34%	23	76,66%	30	100%

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas dapat diketahui dapat diketahui mengenai pernyataan kepuasan *customer* pada Sepatu Bata Indonesia dimana *customer* masih belum puas dengan produk Sepatu Bata Indonesia. Kualitas maka keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2010 : 85). Menurut Swastha (2011 : 62) *service quality* bersifat multidimensional, maka kualitas menurut pemakai pelayanan dan menurut penyedia produk layanan. Keluhan terhadap kualitas layanan mempengaruhi kepuasan customer sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Berdasarkan pra survei terdapat masalah *service quality* pada Sepatu Bata Indonesia pada tabel 1.6 maka:

**Tabel 1.7 Hasil Observasi (n = 30) Mengenai Mengenai Kualitas Layanan Pada Sepatu Bata Indonesia di Medan**

No	Pernyataan	Ya		Kurang		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
1	Karyawan Sepatu Bata Indonesia ramah kepada customer yang menggunakan produk di Sepatu Bata Indonesia.	5	16,67%	25	83,33 %	30	100%
2	Karyawan handal dalam hal mengatasi keluhan customer	7	23,34%	23	76,66%	30	100%

	mengenai masalah produk yang disediakan Sepatu Bata Indonesia.						
3	Pelayanan yang diberikan sudah baik	6	20,00%	27	80,00%	30	100%

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas dapat diketahui mengenai pernyataan *service quality* pada Sepatu Bata Indonesia dimanakurang ramahnya karyawan Sepatu Bata Indonesia kepada *customer* tanpa memperdulikan *customer* yang menggunakan produk di Sepatu Bata Indonesia. Kurang handalnya karyawan dalam hal mengatasi keluhan *customer* mengenai masalah produk yang disediakan Sepatu Bata Indonesia. Pelayanan yang diberikan masih kurang baik.

Dari adanya beberapa ulasan yang telah di paparkan dan juga penyebaran kuesioner pra-survey yang di lakukan oleh peneliti, maka *Variabel* pada penelitian ini maka Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan *Customer* Pada Sepatu Bata Indonesia. Dengan bukti serta data – data yang ada yang telah di kumpulkan peneliti dan menjadi latar belakang dari penelitian ini. Hal ini di kuatkan oleh beberapa *statement* yang di temukan oleh peneliti dari jurnal yang telah di kumpulkan. Bahwa, menurut (Sari, 2016:15) bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan *customer*. Dan menurut (Tangguh, 2018:7) bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan *customer*.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dibuat, maka identifikasi masalah dari penelitian ini maka :

1. Bagaimana *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Bata Indonesia?
2. Bagaimana *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Bata Indonesia?

3. Bagaimana *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Bata Indonesia?
4. Bagaimana *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Bata Indonesia?
5. Bagaimana *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Bata Indonesia?
6. Bagaimana *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Bata Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini maka:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Bata Indonesia.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Bata Indonesia.
- c. Untuk mengetahui bagaimana *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Bata Indonesia.
- d. Untuk mengetahui bagaimana *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Bata Indonesia.
- e. Untuk mengetahui bagaimana *emphaty* terhadap kepuasan customer pada Sepatu Bata Indonesia.
- f. Untuk mengetahui bagaimana *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Bata Indonesia.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan hasil yang dapat di gunakan untuk menambah ilmu pengetahuan yang sudah ada sebelumnya khususnya dalam bidang

marketing. Terutama mengenai kualitas layanan dan kepuasan customer. Dan di harapkan, penelitian ini mampu menjadi rujukan untuk penelitian yang akan di lakukan selanjutnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan masukan untuk Sepatu Bata Indonesia. Agar dapat meningkatkan segala pelayanan, bertujuan untuk meningkatkan kepuasan customer.

### **1.5.3 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini di lakukan dengan mengambil objek penelitian maka *customer* Sepatu Bata Indonesia. Dan untuk melakukan penelitian, peneliti membutuhkan waktu 4 bulan dari tanggal 28 Maret – 10 Juli 2021.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ditujukan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran dalam penulisan serta penyusunan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sepatu Bata Indonesia” maka:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta menjelaskan tentang sistematika penulisan penelitian ini.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori serta *literature* mengenai pemasaran yang terkait dengan topik penelitian, dengan kualitas layanan dan kepuasan *customer*, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai jenis penelitian, *Variabel* operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

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

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil pengolahan data dan dianalisis dari penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

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

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian disertai rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.