

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Roughneck 1991 merupakan *Clothing Brand* berasal dari Depok yang fokus pada produk *fashion* dan berkembang di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Terutama untuk anak muda. Roughneck 1991 memiliki toko yang berada di Jl. Bahureksa No.5, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung. Produk *fashion* Roughneck 1991 seperti *t-shirt*, kemeja, tas, sepatu, *hoodie*, celana, kaos hingga parfum. Roughneck 1991 merupakan sebuah *Clothing Brand fashion* anak muda dengan jajaran produk yang siap pakai menghasilkan *wearable piece* dengan konsep *head to toe* dari ujung rambut hingga ujung kaki yang mudah digunakan.

Roughneck 1991 berdiri pada tahun 2015 dibangun oleh Rusli Ikhwan. Roughneck 1991 itu sendiri berawal dari sebuah bisnis konveksi produksi sebagai *production line* atau memproduksi produk-produk orang lain. yang menjadikan *founder* Rusli Ikhwan untuk berinovasi dan fokus menghadirkan sebuah *clothing brand* sendiri. Roughneck 1991 hadir untuk memenuhi kebutuhan fashion terutama laki-laki dengan target usia dari 17-24 tahun yang tingkat ekonomi menengah kebawah yang terdiri dari produk *fashion* dan mengingat para orang-orang butuh untuk tetap tampil *trendy*, maka dari itu Roughneck 1991 hadir sebagai alternatif untuk mereka yang ingin *fashionable* tetapi dengan harga *affordable*. Roughneck 1991 merupakan brand yang lebih menawarkan pakaian dengan konsep *streetwear* untuk siapapun, produk *streetwear* tersebut sangat kental terasa di setiap produk Roughneck 1991, khususnya anak- anak muda milenial yang ingin terlihat *stylish*



Gambar 1. 1 Logo Roughneck 1991

Sumber: Shopee Roughneck 1991 (2022)

Seiring berkembangnya kemajuan zaman, produk-produk lokal Indonesia juga sudah semakin berkembang. Salah satu lokal *fashion streetwear* Roughneck 1991 mengawali proses penjualannya melalui media sosial dengan berjualan online untuk mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia dan untuk memperkuat dan meningkatkan *Brand Awareness* Roughneck 1991 rutin mengikuti berbagai bazar offline dan membuka *flagship store* atau toko *offline* agar lebih dikenal publik. Untuk memperluas penjualan produknya dengan Roughneck 1991 mengikuti program ekspor Shopee. Dengan mengikuti program ekspor tersebut *founder* Roughneck 1991 berharap melalui program ekspor Shopee penjual lokal dapat diberikan kemudahan untuk melebarkan eksistensi serta berpartisipasi dalam memajukan ekonomi negara dan program pemerintah. Roughneck 1991 telah mengikuti program tersebut sejak 2021 dan saat ini produk nya sudah sampai dapat di beli di negara-negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, Vietnam dan yang terbaru Brasil.

Dengan memberikan harga jual yang cukup terjangkau jika di bandingkan dengan brand luar ternama dan tujuan dari membuat baju *street wear* brand lokal Roughneck 1991 berharap bisa menggaungkan *local is the new global* sebagai upaya untuk memperkuat pasar lokal dan menyerang pasar global dan membangkitkan semangat pemuda Indonesia agar lebih mencintai produk dalam negeri.

Tabel 1. 1 Gambar Produk Rougheck 1991

| No | Produk | Keterangan Produk |
|----|---|---|
| 1 |  | Roughneck T072 Black Sig Happy Tshirt |
| 2 |  | Roughneck H264 Sig Color Chalk Black Hoodie |
| 3 |  | Roughneck SS069 Army Sig R Crewneck |
| 4 |  | Roughneck CJ039 Black Adapt or Die Coach Jacket |
| 5 |  | Roughneck CG009 Dark Grey Johnson CG Pants |

Sumber : Shopee Roughneck 1991 (2022)

1.1.2 Visi & Misi Perusahaan

a. Visi

“Mengedepankan Roughneck 1991 yang berkualitas”

b. Misi

1. Mengenalkan brand-brand lokal yang ada dimiliki di Indonesia
2. Menjaga kualitas dalam hal apapun yang dilakukan oleh perusahaan
3. Mengembangkan usaha di beberapa tempat yang strategis agar di kenal di seluruh Indonesia

1.2 Latar Belakang

Dunia *fashion* khususnya pakaian telah berkembang dengan signifikan bagi para pelaku industri pakaian lokal kini produk lokal lebih bisa dihargai oleh konsumen dengan dan kualitas produk lokal yang dapat bersaing dengan produk-produk luar. Kreativitas dan inovasi para pelaku industri pakaian lokal yang memberikan hasil yang sangat baik dan diluar ekspektasi orang-orang yang beranggapan bahwa produk lokal tidak bisa bersaing dengan produk luar. Dengan harga yang di berikan jauh lebih terjangkau dari produk luar dan kualitas yang di berikan hampir sama dengan produk luar. Berkembangnya produk lokal atas *support* masyarakat yang mendukung atau menggunakan produk/merek lokal. Minat masyarakat untuk membeli produk lokal masih bisa dikatakan masih tinggi, dan bisa di dinilai membantu dan berkontribusi pada pemulihan ekonomi Indonesia (liputan6.com, 2022).



Gambar 1. 2 Indikator Data Jenis Barang yang diminati di Indonesia

Sumber : wearesocial.com (2022)

Berdasarkan data statistika dari *wearesocial.com* produk *fashion* menempati peringkat empat dengan jumlah mencapai 8.98 Milyar penduduk dari data total populasi 278,7 Juta penduduk produk *fashion* menjadi barang yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan munculnya banyak *brand fashion* lokal dengan berbagai macam kategori. Salah satunya adalah brand roughneck 1991 dengan kategori *streetwear* lokal pria beserta penilaian dari masing-masing *brand* lainnya yang dapat terlihat dalam tabel 1.2 dibawah ini.

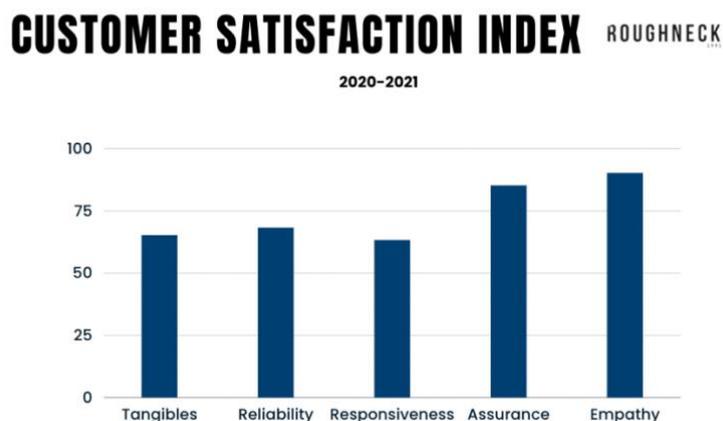
Tabel 1. 2 Daftar Rating Toko Brand Lokal Baju Pria

| No | Nama Brand Lokal | Rating Toko |
|----|--------------------|----------------------------|
| 1 | Sch | 4.9 dari 107.930 penilaian |
| 2 | Moxie Inconspiracy | 4.8 dari 197.446 penilaian |
| 3 | Edwin | 4.8 dari 351.065 penilaian |
| 4 | Thanksinsomnia | 4.8 dari 241.358 penilaian |
| 5 | Roughneck 1991 | 4.7 dari 857.989 penilaian |

Sumber : Shopee (2022)

Roughneck 1991 hadir dengan tren *fashion streetwear* untuk pria yang ingin terlihat tampil *fashionable* namun *affordable*. Roughneck 1991 telah menjadi salah satu jalur distribusi komersial yang cukup memenuhi kebutuhan *fashion* masyarakat Indonesia. Eksistensi brand lokal semakin didukung dengan kemudahan pemasaran produknya sebab kehadiran *e-commerce* memudahkan para pelaku dunia *fashion* dalam memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan adanya peluang tersebut, persaingan brand lokal semakin ketat terlihat dari semakin banyak bermunculan brand-brand lokal di Indonesia. Untuk itu masing-masing brand lokal harus berlomba-lomba untuk tetap menjaga visi dan misi dari perusahaan, salah

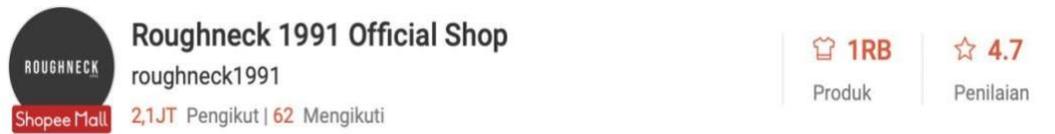
satunya untuk memuaskan pelanggan dari sisi kualitas produk dan kualitas pelayanan.



Sumber: Marketing Lead Roughneck 1991 (2021)

Indeks kepuasan konsumen atau Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih (Widodo dan Sutopo, 2018). Berdasarkan grafik diatas presentase pada dimensi *tangible* sebesar 65%, dimensi *reliability* sebesar 67%, dimensi *responsiveness* 64%, dimensi *assurance* 85% dan dimensi *empathy* 90%. berdasarkan grafik di atas pihak Roughneck 1991 akan terus meningkatkan kinerja pada dimensi-dimensi tersebut, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan Roughneck 1991 itu sendiri.

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2018:16) kepuasan pelanggan adalah seberapa senang atau tidak senangnya pelanggan dengan layanan atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai respon emosional seseorang, termasuk beberapa aspek harapan produk, pengalaman pengguna yang terjadi pada waktu tertentu setelah penggunaan produk, pengalaman kumulatif, atau setelah penggunaan. Objek yang dipilih pada penelitian ini yaitu brand lokal asal depok, roughneck 1991. Terpilihnya roughneck 1991 karena jika dilihat dari rating toko pada salah satu e-commerce yang ada dalam tabel 1.2 berada di posisi paling terakhir dengan rating 4.7.



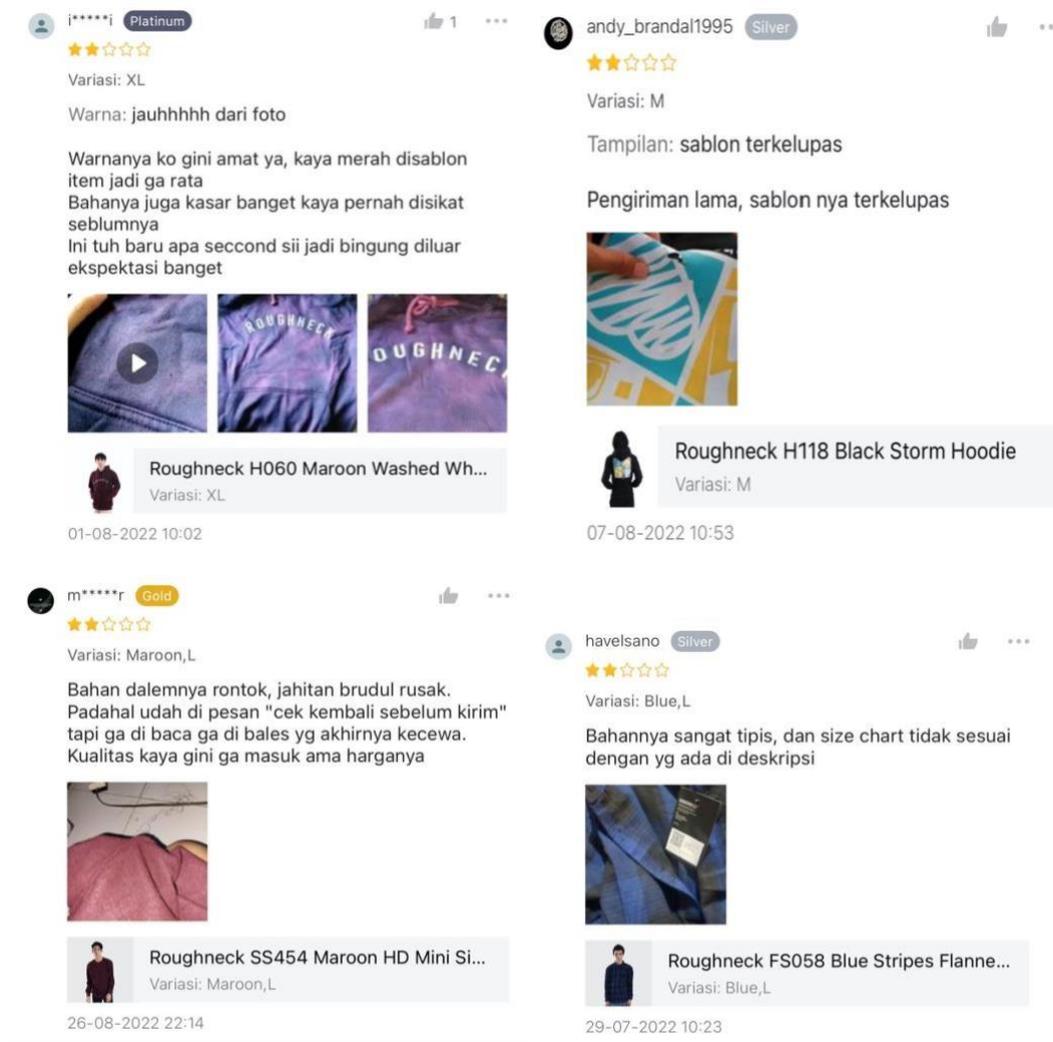
Gambar 1. 3 Rating Roughneck 1991

Sumber : Shopee Roughneck 1991 (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan roughneck 1991 setelah melakukan aktivitas pembelian produk masih belum maksimal dibandingkan dengan brand lokal lainnya. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada kelangsungan dari setiap bisnis, karena merupakan kunci keberhasilan untuk mempertahankan pelanggannya dengan faktor-faktor yang mendukung kepuasan pelanggan itu sendiri. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Mahira et al., (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indiehome” dimana hasil penelitiannya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan dibahas pada penelitian ini adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam Lesmana & Ratnasari (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu cara meningkatkan kemampuan produk untuk menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Ali selaku ketua *Indonesia Fashion Chamber (IFC)* mengatakan masih banyak stigma negatif terhadap kualitas produk brand lokal karena konsumen Indonesia lebih suka membeli produk luar negeri dibandingkan produk dalam negeri. Ketua Indonesia Fashion Chamber (IFC) juga mengakui kalau produk asing memiliki kualitas yang lebih baik. Berdasarkan data dari *timesindonesia.com* (2022) banyak dari konsumen Indonesia tidak memilih produk lokal karena memiliki kualitas yang rendah dengan harga yang cukup tinggi. Dari rating toko yang bernilai

4.7 diatas sedikitnya dipengaruhi oleh kualitas dari produk roughneck 1991 sendiri, dimana tergambar dari aktivitas pembelian pada e-commerce shopee. Hasilnya dari 857.989 penilaian, sebanyak 14.924 pelanggan memberikan penilaian bintang 1 dan bintang 2. Kategori tersebut menggambarkan pelanggan masih belum merasa puas terkait dengan kualitas dari produk roughneck 1991 itu sendiri, dimana dapat terlihat dari beberapa ulasan pelanggan dibawah ini.



Gambar 1. 4 Ulasan Kualitas Produk Roughneck 1991

Sumber : Shopee Roughneck 1991 (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat kondisi kualitas produk roughneck 1991 yang masih belum maksimal dimana masih ada beberapa pelanggan yang memberikan ulasan negatif, diantaranya bahan dan jahitan dari salah satu produk yang rontok dan brudul, lalu sablon pada baju yang terkelupas, selain itu pelanggan

mengeluhkan bahan yang kasar dan warna yang tidak merata, juga bahan dan size yang tidak sesuai dengan deskripsi. Dari kondisi tersebut, Roughneck 1991 diharapkan dapat meningkatkan kembali kualitas produknya ditengah-tengah persaingan industri *fashion* lokal semakin ketat.

Faktor berikutnya yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Seiring berkembangnya industri *fashion* di Indonesia tidak menutup kemungkinan untuk para brand lokal baru bermunculan, brand lokal Roughneck 1991 harus terus memberikan kualitas produk yang baik dengan diimbangi dengan kualitas layanan yang memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Hal ini mengindikasikan bahwa Roughneck 1991 harus bisa seimbang dengan slogan menjadi *local is the new global* sebagai upaya untuk memperkuat pasar lokal dan menyerang pasar global. Menurut Tjiptono dalam Ibrahim & Thawil (2019) kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi serta keinginan konsumen dan ketetapan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Gambaran mengenai kualitas layanan dari roughneck 1991 dapat terlihat dari masih adanya beberapa ulasan negatif dari pelanggan dibawah ini.



mikobay



2021-01-03 18:03 | Variasi: M

Pelayanan penjual slow respon

Kecepatan pengiriman tidak baik.

Respon penjual tidak baik.



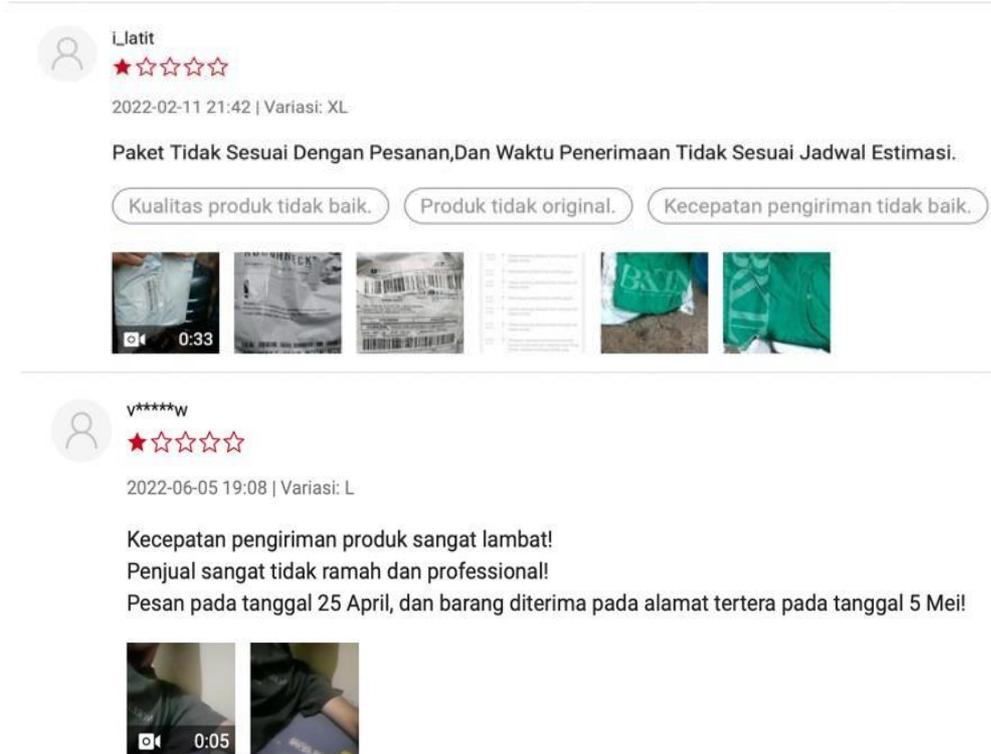
irma_dewi96



2021-05-01 22:17 | Variasi: XL

Kecewa bngt sma pengiriman dan pelayanan y, di chat bnyk2 bls ny dikit, pesen tgl 27 bru smpe tgl 1 pdhl deket, keburu ade saya yg pesen pulang kampung. Di cancel malah gk di setuju tetep di kirim, kan saya jdi kirimnya 2x ongkos kirimnya ke kampung lebih mahal. Klo produk bagus. Kecewa intinya





Gambar 1. 5 Kualitas Pelayanan Roughneck 1991

Sumber : Shopee Roughneck 1991 (2022)

Dari gambar 1.5 diatas dapat terlihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh roughneck masih belum cukup maksimal karena beberapa pelanggan mengeluhkan pelayanan mengenai respon pelayan yang kurang cepat dalam menanggapi pelanggan, lalu paket yang dikirimkan tidak sesuai dengan pesanan, ada pula yang mengeluhkan pelayanan yang diberikan penjual tidak ramah dan professional.

Untuk menekan penilaian negatif mengenai kualitas layanan, Roughneck 1991 seharusnya lebih meningkatkan kembali kualitas pelayanan dan menerapkan strategi yang tepat dalam menangani masalah atau keluhan pelanggan di Roughneck 1991 sehingga pelayanannya dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Jika kondisi ini terjadi terus menerus dan tidak dilakukan perbaikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun dan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan beralih ke brand lokal pesaing lainnya.

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan pra-survey mengenai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dari Rougneck 1991. Pra-survey penelitian ini dilakukan menggunakan *google form* yang disebar kepada 30 konsumen Roughneck 1991 di Kota Bandung. Berikut ini merupakan tabel dari hasil pra-penelitian mengenai kualitas produk.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Penelitian Kualitas Produk

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----|--|-------|-------|
| 1. | Apakah Brand Lokal Fashion Roughneck 1991 lebih baik dibandingkan Brand lokal lainnya? | 36,7% | 63,3% |
| 2. | Apakah Brand Fashion Roughneck 1991 memiliki banyak pilihan produk? | 76,7% | 23,3% |
| 3. | Apakah produk Roughneck 1991 yang andapesan ada kerusakan? | 56,7% | 43,3% |
| 4. | Apakah harga produk Roughneck 1991 sesuai dengan kualitas? | 76,7% | 23,3% |
| 5. | Apakah produk Roughneck 1991 nyaman digunakan di berbagai aktivitas? | 43,3% | 56,7% |
| 6. | Apakah produk Roughneck 1991 masih dapat di terima dengan baik? | 46,7% | 53,3% |

Berdasarkan hasil pra-penelitian tersebut yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *Performance*. Dari hasil kuisioner konsumen Roughneck 1991 dengan jumlah persentase 36,7% menjawab “Ya” merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Roughneck 1991 secara kualitas belum mencapai atau kurang baik dibandingkan dengan brand lokal lainnya dikarenakan adanya beberapa kerusakan dalam produk seperti kualitas sablon yang kurang maksimal atau segi jahitan kurang rapih. Mereka berharap dengan meningkatkan kualitas produk dalam konsistensi kualitas. Dengan perbaikan ulang atau *refund product* oleh pihak perusahaan bisa lebih di tanggapi dengan cepat, kualitas produk salah satu hal fundamental sebagai representasi dari kualitas suatu perusahaan.

Berikut ini merupakan hasil pra- penelitian mengenai kualitas pelayanan.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Penelitian Kualitas Pelayanan

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----|---|-------|-------|
| 1. | Apakah saat membeli produk Roughneck 1991 melalui store anda pernah terjadi masalah? | 56,7% | 43,3% |
| 2. | Apakah tim Customer Service Roughneck 1991 memberikan penjelasan produk yang mudah dipahami dengan jelas? | 33,3% | 66,7% |
| 3. | Apakah tim Customer Service Roughneck 1991 cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan? | 36,7% | 63,3% |
| 4. | Apakah tim Roughneck 1991 melakukan pelayanan dengan ramah? | 46,7% | 53,3% |
| 5. | Apakah Roughneck 1991 menjamin pelayanan yang profesional? | 40% | 60% |

Berdasarkan hasil pra- penelitian terdapat dimensi yang memiliki permasalahan dan nilai terendah yakni dimensi *Reliability* dengan jawaban responden “Ya” dengan persentase 33,3% atau menyatakan saat memberikan penjelasan produk kurang jelas dipahami oleh pelanggan bahwa terdapat permasalahan tidak menjamin pelayanan yang profesional saat ingin bertanya tentang ketersediaan produk. Hal ini diakibatkan dari adanya permasalahan saat proses pemesanan dengan jumlah yang banyak sehingga konsumen ingin mendapatkan produk tersebut dan mereka tidak siap menerima *demand* yang besar sehingga terdapat masalah yang mengakibatkan beberapa konsumen kurang puas ketika mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Berikut ini merupakan tabel dari hasil pra- penelitian mengenai kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 4 Hasil Pra- Penelitian Kepuasan Pelanggan

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----|--|-------|-------|
| 1. | Apakah saat menerima produk Roughneck 1991 pernah mengalami kerusakan? | 53,3% | 46,7% |
| 2. | Apakah harga produk Roughneck 1991 terjangkau? | 66,7% | 33,3% |
| 3. | Apakah tim Roughneck 1991 menangani keluhan konsumen dengan baik? | 43,3% | 56,7% |
| 4. | Apakah anda akan menyarankan produk Roughneck 1991 kepada teman anda? | 46,7% | 53,3% |
| 5. | Apakah Roughneck 1991 memiliki metode pembayaran yang memudahkan konsumen? | 93,3% | 6,7% |

(Sumber: Data olahan peneliti, 2022)

Berdasarkan dari hasil pra- penelitian terdapat dimensi yang memiliki permasalahan yakni dimensi *Kualitas Produk* dengan jawaban responden “Ya” atau menyatakan bahwa terdapat permasalahan dalam kualitas produk nya dengan angka persentase 53,3% Seperti kualitas sablon yang tidak maksimal, warna dari produk tersebut yang mudah memudar dan warna produk yang dipesan konsumen tidak sesuai seperti warna produk yang di katalog. Dan menjadikan beberapa konsumen kurang puas akan hal tersebut. Dalam segi pemasaran, Roughneck 1991 mengandalkan pemasaran secara *online* dan *offline*. Pemasaran *offline* yang dilakukan dengan membuka *flagship store* Roughneck 1991 dan pemasaran *online* menggunakan platform sosial media Instagram, website dan e-commerce. Founder Roughneck 1991 terus mengembangkan usahanya dengan mengikuti berbagai trend fashion dan memperluas pasar nya menuju pasar luar negeri.

Alasan pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian karena menurut data yang didapat dari *trawlbens.com* (2022) kota Bandung memiliki kiblat *fashion* paling populer di Indonesia yang dapat menggambarkan daerah penuh dengan seni

dan kreatifitas yang menyebabkan pesatnya pertumbuhan industri fashion di kota Bandung. Salah satu faktor mengapa Bandung bisa menjadi kiblat *fashion* di Indonesia karena Bandung menjadi Pusat Tekstil terbesar di Indonesia sehingga kota Bandung pun seakan tak pernah kehabisan ide untuk segmen *fashion* dan selalu saja menghadirkan berbagai inovasi terbaru dan menarik perhatian para *fashionista* diberbagai penjuru negeri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneiliti sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan objek penelitian yaitu Brand Fashion Roughneck 1991. Maka dari itu dengan adanya penelitian ini penulis berharap mengetahui dengan jelas mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, peneliti perlu untuk merumuskan permasalahnya, sehingga perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 dikota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 di kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 di kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan tujuan penelitian yang sudah peneliti paparkan maka diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan, seperti :

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini akan membantu peneliti untuk meningkatkan pemahaman ilmiahbidang strategi pemasaran dalam sistem kerja nyata, terutama di bidang kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber masukan bagi perusahaan khususnya dalam pengembangan kualitas produk dan kualitas pelayanan, agar terciptanya kepuasan pelanggan yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penelitian skripsi ini, maka penelitian skripsi ini, maka peneliti Menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Roughneck 1991 di Kota Bandung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran serta masukan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 7 bulan yaitu dimulai bulan Juni Tahun 2022 sampai dengan bulan Januari Tahun 2023.