

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia.

Seiring dengan berkembang pesatnya mode berpakaian pada jaman sekarang, orang-orang terutama anak muda berusaha untuk tidak ketinggalan jaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Sehari-hari mereka berpakaian tidak ingin ketinggalan jaman dengan tren yang sedang “*in*”. Mereka seringkali mencoba ingin menjadi *trend setter*, dengan berpakaian unik dan kreatif. Hal ini membuat para anak-anak muda berlomba-lomba untuk tidak ingin ketinggalan jaman dalam berpakaian.

Perkembangan fashion di setiap kalangan, membuat aksesibilitas fashion bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya di pasarkan kepada masyarakat. Membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti arah gerak fashion setiap tahunnya. Fashion saat ini adalah

salah satu sektor industri kreatif dan bebrbisnis dunia, termasuk indonesia dimana fashion memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi indonesia.

Dunia fashion di indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Perkembangan dunia fashio menjadi hal penting berbagai kalangan baik muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia fashion (www.ciputraentrepreneurship.com).

Tidak jauh berbeda dengan Jakarta sebagai ibukota Indonesia, kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi kota *trend fashion* dari kota-kota yang ada di Indonesia dimana banyak sekali *trend fashion* yang ditawarkan di kota ini. Tak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata fashion yang menjadi incaran para masyarakat. Jenis fashion yang ditawarkan di kota ini seperti celana jeans, kemeja, jaket, kaos, sepatu, sandal dan beragam fashion lainnya. Kalangan anak muda saat ini banyak toko-toko yang menyediakan barang-barang tersebut sering disebut dengan nama lain yaitu distro.

Distro singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau produksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massa, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal distro adalah usaha

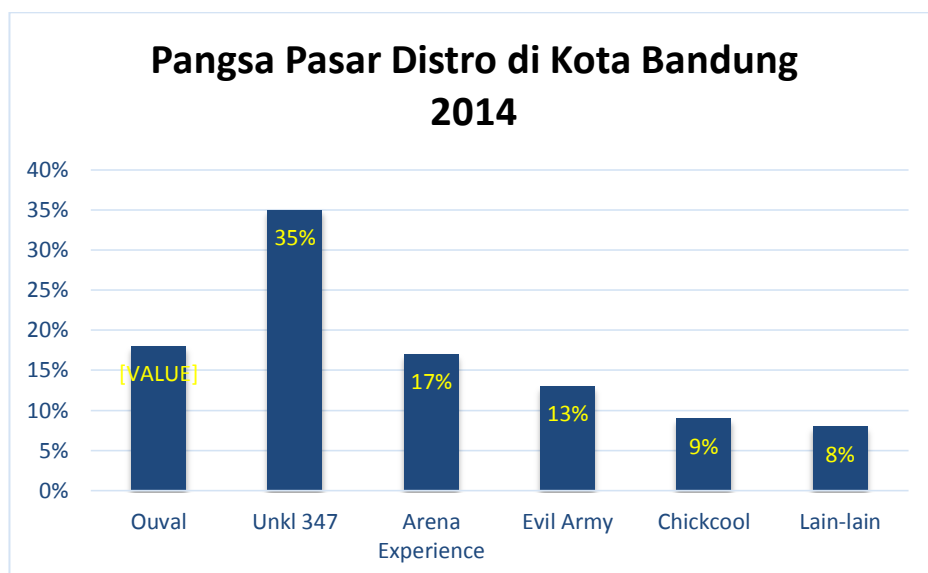
rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. (sumber: <http://kaoshardbandung.blogspot.com>, akses 28/8/2015, 7:22).

Distro Chickcool adalah sebuah *concept store* yang berdiri sejak awal 2009. Usaha bisnis ini yang berada di tengah kota di Plaza Parahyangan Jl. Dalem Kaum. Chickcool merupakan salah satu distro yang menjual celana jeans, kemeja dan kaos. Distro Chickcool memiliki dua cabang distro di Plaza Parahyangan. Store yang pertama berada di Lantai dasar blok C1 dan store yang kedua di Lantai Satu blok R1 dan R2. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah store yang berada di lantai dasar karena terdapat beberapa masalah seperti desain produk kurang menarik perhatian konsumen dan kurang lengkapnya produk yang dihasilkan seperti sepatu, sandal, topi dan tas.

Keadaan tersebut juga tidak lepas dari hadirnya beberapa pesaing yang menjadi pesaing terdekat Distro Chickcool diantaranya adalah Distro UNKL 347 yang merupakan pemrakarsa *clothing company* di Bandung, Distro Ouval *Research* yang fokus desainnya lebih kearah *skate board*, Arena *Experience* yang terkenal akan produk sepatunya. Dibanding dengan pesaingnya, Distro Chickcool memiliki desain yang kurang menarik dibandingkan *clothing company* tersebut.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis *clothing*, terutama dibidang *distro*, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Berdasarkan data *market share* distro di Kota Bandung, menunjukkan bahwa

banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi *clothing* di Indonesia. Berikut ini data *market share* distro berdasarkan data dari *Suave Magazine* di Kota Bandung pada Tahun 2014.



Sumber : *Suave Magazine* 2014

Gambar 1.1

***Market Share* Distro di Kota Bandung Tahun 2014**

Dilihat dari data *market share* di atas diperoleh bahwa Distro UNKL 347 berada di puncak dengan *market share* 35% dan Distro Chickcool berada di tingkat kelima dengan *market share* 9%. Hal ini membuktikan bahwa produk yang dihasilkan Distro Chickcool tidak berkembang dikarenakan tidak adanya variasi-variasi produk yang diberikan pada konsumen, oleh karena itu untuk memperoleh pangsa pasar dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif, sudah dipastikan ada beberapa toko yang tutup disebabkan karena adanya ketidakpuasan

konsumen akan produk yang dihasilkan. Konsumen yang tidak puas akan melakukan pembelian di tempat lain yang mereka nilai lebih baik.

Keadaan tersebut berdampak membuat tingkat penjualan yang berfluktuasi pada Distro Chickcool. Untuk menguatkan dengan adanya permasalahan di Distro Chickcool, penulis juga melihat data penjualan produk selama tahun 2014. Data yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Distro Chickcool di Plaza Parahyangan Tahun 2014

No.	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp. 218.637.000
2	Februari	Rp. 105.332.500
3	Maret	Rp. 163.820.000
4	April	Rp. 151.547.500
5	Mei	Rp. 180.354.500
6	Juni	Rp. 308.449.500
7	Juli	Rp. 177.653.000
8	Agustus	Rp. 72.882.500
9	September	Rp. 89.812.500
10	Oktober	Rp. 55.339.500
11	November	Rp. 68.117.500
12	Desember	Rp. 52.252.500

Sumber : Distro Chickcool

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat terjadi penjualan yang berfluktuasi setiap bulannya, penjualan paling tinggi terjadi pada bulan juni yang dikarenakan pada bulan juni bertepatan dengan bulan ramadhan sehingga transaksi pembelian di Distro Chickcool meningkat pesat. Sedangkan penjualan paling rendah terjadi pada bulan desember yang dikarenakan semakin menjamurnya distro-distro di kota Bandung dengan bermacam-macam persaingan yaitu diwarnai dengan bermacam produk, rancangan *display* yang menarik dan juga desain produk yang

menarik. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu menyusun strategi promosi yang mampu menarik konsumen agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk dengan maksud untuk memberikan informasi tentang adanya produk dengan kelebihan dan manfaatnya yang bertujuan untuk membujuk, memengaruhi dan meyakinkan konsumen. Data penjualan ini diperkuat dengan melakukan survey pendahuluan pada 30 pelanggan yang membeli produk di Distro Chickcool.

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai Kepuasan Pelanggan di Distro Chickcool Kota Bandung Tahun 2015

Pernyataan	Sangat Senang	Senang	Kurang Senang	Tidak Senang	Sangat Tidak Senang
Saya senang berbelanja di Distro Chickcool Bandung	6,7%	16,7%	13,3%	43,3%	20%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner November 2015

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan menjawab tidak senang/kecewa saat berbelanja di Distro Chickcool sebesar 76,6%, hasil tersebut diperoleh dari (13,3%+43,3%+20%). Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, hal ini disebabkan desain produk kurang menarik perhatian pelanggan dan kurang lengkapnya produk yang dihasilkan seperti sepatu, sandal, topi dan tas. Hal tersebut mengakibatkan daya tarik produk yang ditawarkan distro menjadi menurun, sehingga mengakibatkan ketidakpuasan pada pelanggan.

Berdasarkan penyebab fenomena-fenomena yang terjadi diatas, penulis melakukan survey pendahuluan yang tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan di Distro Chickcool Bandung, yaitu pada halaman selanjutnya :

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pendahuluan Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Ketidakpuasan Pelanggan di Distro Chickcool Kota Bandung Tahun 2015

Bauran Retail	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Saya Merasa Puas Membeli Pakaian Distro Chickcool Karena :						
Produk	1. Produk Chickcool memiliki beragam desain	6,6%	26,7%	10%	50%	6,6%
	2. Produk Chickcool memiliki kualitas baik	26,7%	46,7%	10%	16,6%	-
Harga	3. Harga sesuai dengan kualitas produk	36,7%	46,7%	6,6%	10%	-
	4. Harga relatif lebih murah dibanding pesaing	10%	53,3%	13,3%	23,4%	-
Promosi	5. Sering mendengar rekomendasi Chickcool dari orang lain	26,7%	40%	6,6%	26,7%	-
	6. Sering melakukan event untuk menarik perhatian	26,7%	36,7%	16,7%	13,3%	6,6%
Pelayanan	7. Pelayanan yang cepat dari karyawan apabila terjadi keluhan	50%	16,7%	13,3%	20%	-
	8. Karyawan Chickcool berpenampilan rapi dan sopan	43,3%	26,7%	20%	10%	-
Fasilitas Fisik	9. Kenyamanan saat belanja pakaian di Chickcool	13,3%	13,3%	6,6%	53,3%	13,3%
	10. Kebersihan saat belanja pakaian di Chickcool	26,7%	53,3%	13,3%	6,6%	-

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner November 2015

Hasil penyebaran kuesioner pada pembahasan dari masalah-masalah yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan di Distro Chickcool adalah kualitas produk dan suasana toko. Sebesar 66,6% pelanggan tidak puas atas kualitas produk Distro Chickcool, hasil tersebut diperoleh dari (10%+50%+6,6%). Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, hal ini dikarenakan bahwa produk yang dihasilkan tidak memiliki desain gambar yang beragam sehingga tidak menarik perhatian pelanggan. Faktor suasana toko juga menjadi perhatian pelanggan, sebesar 73,2% pelanggan tidak puas atas suasana toko Distro Chickcool, hasil tersebut diperoleh dari (6,6%+53,3%+13,3%). Berdasarkan hasil

wawancara dengan pelanggan, hal ini dikarenakan distro tidak memiliki ruang ganti pakaian sehingga konsumen merasa kurang nyaman, poster dan papan petunjuk tidak terpampang di toko serta rancangan *display* pakaian yang tidak menarik perhatian pelanggan.

Konsumen akan beralih mengkonsumsi produk lain apabila kualitas produk yang disajikan tidak sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi tingkat kualitas akan produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut terhadap orang lain. (Kotler, 2012:144).

Suasana toko atau yang biasa disebut dengan *store atmosphere* digambarkan sebagai citraan visual dan gambar dari sebuah toko yang mungkin mempengaruhi kenyamanan pelanggan sebagai orang yang menerima citra visual tersebut. Suasana toko juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika suasana toko yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta, tetapi jika suasana toko yang tersedia tidak membuat pelanggan nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan tidak akan tercipta, untuk dapat memuaskan kepuasan konsumen melalui suasana toko, maka pemilik toko memberikan kenyamanan toko untuk dapat memuaskan kepuasan konsumen. (Nova Juwita Hersanti dan Kusuma Ratnawati, 2012).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana kualitas produk dan suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Distro Chickcool Plaza Parahyangan Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis akan mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas terdapat masalah dalam kepuasan pelanggan Distro Chickcool, masalah yang terjadi diduga diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang belum optimal dan suasana toko pegawai yang kurang nyaman. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul, yaitu :

1. Terjadi persaingan distro yang sangat ketat di Kota Bandung.
2. Data penjualan pada tahun 2014 menurun dikarenakan semakin menjamurnya distro di Kota Bandung.
3. Produk yang dihasilkan tidak memiliki desain gambar yang beragam.
4. Desain produk kurang menarik perhatian pelanggan.
5. Kurang lengkapnya produk yang dihasilkan seperti sepatu, sandal, topi dan tas.

6. Tidak memiliki ruang ganti pakaian sehingga konsumen merasa kurang nyaman.
7. Poster dan papan petunjuk tidak terpampang di toko.
8. Rancangan *display* pakaian yang tidak menarik perhatian pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas produk di Distro Chickcool Plaza Parahyangan Kota Bandung.
2. Bagaimana persepsi konsumen tentang suasana toko di Distro Chickcool Plaza Parahyangan Kota Bandung.
3. Bagaimana persepsi konsumen tentang kepuasan pelanggan di Distro Chickcool Plaza Parahyangan Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di Distro Chickcool Plaza Parahyangan Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian di Distro Chickcool Kota Bandung adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Kualitas produk di Distro Chickcool Plaza Parahyangan Kota Bandung.
2. Suasana toko di Distro Chickcool Plaza Parahyangan Kota Bandung.
3. Kepuasan pelanggan di Distro Chickcool Plaza Parahyangan Kota Bandung.

4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di Distro Chickcool Plaza Parahyangan Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagian ini akan menjelaskan mengenai kegunaan penelitian yang dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan secara akademis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang didapatkan selama melakukan proses perkuliahan.
2. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah kualitas produk dan suasana toko.

2. Bagi Pihak Distro Chickcool

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi distro sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan

dalam menerapkan kualitas produk yang baik dan suasana toko yang nyaman di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.