

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi memungkinkan untuk melakukan hubungan bisnis melalui teknologi perangkat yang disebut internet. Penggunaan internet di Indonesia kini mengalami peningkatan, hal ini dapat membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia dan dapat meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis. Semakin ketatnya kondisi persaingan yang ada menuntut perusahaan di seluruh subsektor industri agar dapat meningkatkan kompetensinya untuk mendapatkan pangsa pasar, maka hal tersebut merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan, termasuk para pengusaha yang bergerak pada sektor mikro, kecil dan menengah. Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman membuat masyarakat semakin lebih selektif dan kritis dalam menerima dan mencari segala informasi yang ada, keadaan tersebut memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat dan memilih strategi pemasaran yang tepat.

Seiring diberlakukannya Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang perlu diberdayakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas- luasnya, sehingga mampu meningkatkan potensi usah.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang mampu menciptakan dan mengembangkan berbagai peluang usaha yang ada untuk dijadikan sebuah keuntungan. Perkembangan bisnis di Kota Bandung ditandai dengan banyaknya UMKM yang mencoba berbisnis diberbagai bidang, salah satunya UMKM dibidang *fashion* (pakaian). Perputaran bisnis *fashion* (pakaian) di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2020:

Tabel 1. 1
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2020

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	7.866.350.144	6,2%
2	Arsitektur	3.806.298.457	3,0%
3	Pasar Barang Seni	1.268.766.152	1,0%
4	Kerajinan	18.904.615.669	14,9%
5	Kuliner	52.019.412.243	41,0%
6	Desain	4.313.804.918	3,4%
7	<i>Fashion</i>	21.569.024.589	17,0%
8	Video, Film, dan Animasi	1.268.766.152	1,0%
9	Fotografi	253.753.230	0,2%
10	Permainan Interaktif	380.629.846	0,3%
11	Musik	4.313.804.918	3,4%
12	Seni Pertunjukan	126.876.615	0,1%
13	Penerbit dan Percetakan	3.045.038.765	2,4%
14	Layanan Komputer dan	1.141.889.537	0,9%
15	Televisi dan Radio	2.156.902.459	1,7%
16	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	4.440.681.533	3,5% %

Sumber: www.kemenkraf.go.id

Berdasarkan data tabel 1.1 terlihat bahwa terdapat 16 sektor usaha yang memberikan kontribusi terhadap PDB Kota Bandung tahun 2020 dan didominasi oleh

tiga subsektor yaitu, subsektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,9%, diikuti *fashion* memberikan kontribusi 17,0%, dan ketiga yaitu kerajinan yang memberikan kontribusi sebesar 14,9%. Demikian ketiga subsektor tersebut sama-sama memiliki kontribusi dan potensi sangat besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di Kota Bandung. Industri *fashion* menempati posisi kedua yang memberikan kontribusi terhadap PDB dan merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di Kota Bandung. Semakin besarnya peluang pada bisnis *fashion* ini membuat terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar. Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti memacu para pelaku usaha untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi serta keunggulan bagi perusahaannya, berikut peneliti sajikan data jumlah pelaku usaha Industri Kreatif tahun 2020:

Tabel 1. 2
Jumlah Pelaku Usaha Industri Kreatif Tahun 2020

No.	Industri Kreatif	Jumlah
1	<i>Fashion</i>	530
2	Kuliner	338
3	Kerajinan	308

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Bandung 2020.

Berdasarkan data tabel 1.2 industri kreatif *fashion* memiliki jumlah pelaku usaha paling banyak sebesar 530 pelaku usaha, kuliner sebanyak 338 pelaku usaha, dan kerajinan sebanyak 308 pelaku usaha. Subsektor industri *fashion* pada dasarnya memiliki jumlah pelaku usaha yang banyak, sehingga hal ini dapat membuat persaingan untuk memperoleh pangsa pasar menjadi semakin lebih ketat. Ketika

persaingan semakin ketat, maka para pelaku usaha harus lebih mempersiapkan lagi serta terus berfikir kreatif dan inovatif agar memberikan ciri khas dan keunikan tersendiri bagi bisnisnya. Pelaku bisnis juga harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang baik, salah satunya seperti memberikan kualitas pelayanan yang baik serta harus memperhatikan cara menetapkan harga yang dapat menarik pelanggan supaya membeli produk perusahaan. Ramainya usaha di industri *fashion* menunjukkan bahwa para pelaku usaha telah memanfaatkan potensi pasar yang timbul di lingkungan sosial, salah satunya yaitu semakin meningkatnya jumlah jenis usaha *fashion* khususnya pakaian di Kota Bandung semakin meningkat pula potensi pasar yang ada di Kota Bandung serta menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion*. Dibawah ini peneliti sajikan perkembangan jenis usaha *fashion* di Kota Bandung tahun 2018 sampai 2020 sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Jenis Usaha Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun	%	Tahun 2019	%	Tahun 2020
<i>Distro</i>	102 Gerai	0,12	115 Gerai	3,82	595 Gerai
<i>Clothing</i>	72 Gerai	0,29	93 Gerai	0,05	98 Gerai
<i>Factory</i>	20 Gerai	1,5	50 Gerai	0,86	93 Gerai
Total	135 Gerai		258 Gerai		786 Gerai

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Bandung 2020.

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah jenis industri *fashion* dari tahun 2018 hingga 2020 mengalami peningkatan pada *distro*, *clothing*, dan *factory outlet*. Meskipun mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, namun pada jenis usaha *clothing* persentase kenaikan setiap tahunnya lebih kecil dibandingkan *distro* dan

factory outlet. Hal ini mengakibatkan persaingan usaha *fashion* di Kota Bandung juga meningkat. Adanya peningkatan tersebut membuat beberapa perusahaan menjual produk yang hampir sama dengan para pesaing, yang mengharuskan perusahaan-perusahaan menonjolkan ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain. Terutama untuk jenis usaha *clothing* yang hanya mempunyai sedikit pesaing sehingga usaha *clothing* harus mempunyai strategi pemasaran yang baik, terutama di era digital seperti saat ini internet dapat dijadikan strategi dalam melakukan penjualan produk oleh pelaku usaha khususnya pada jenis usaha *clothing*. Hal ini diperkuat oleh data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018- Q2 2020 di Provinsi Jawa yang menyatakan adanya peningkatan penggunaan internet di Provinsi Jawa yang peneliti sajikan pada tabel berikut:

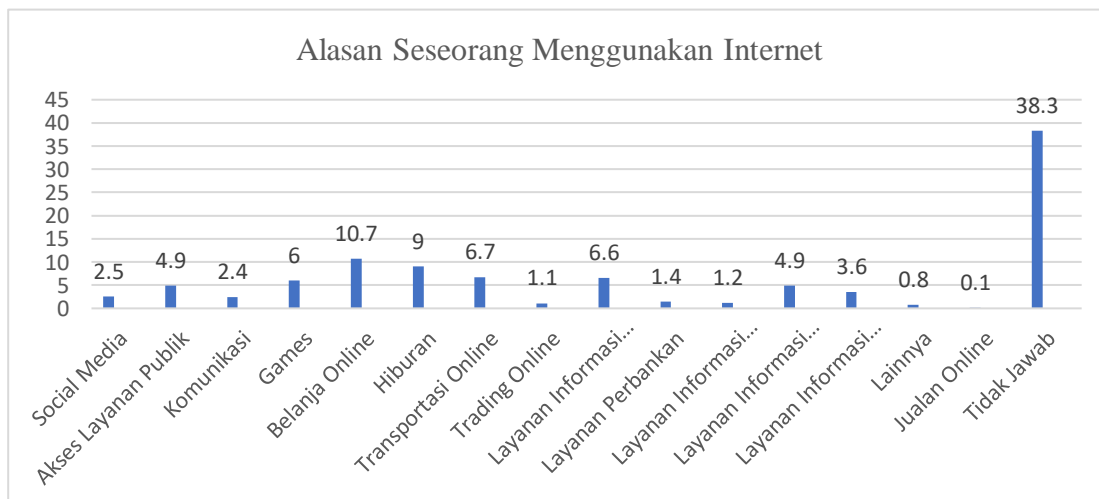
Tabel 1. 4
Jumlah Pengguna Internet di Provinsi Jawa 2018- Q2 2020

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2018 (juta)	Jumlah Pengguna Internet Q2 2020 (juta)
1	DKI Jakarta	8.384.112	8.928.485
2	Jawa Barat	28.261.216	35.100.611
3	Jawa tengah	24.531.969	26.536.320
4	DI Yogyakarta	2.817.905	2.746.706
5	Jawa Timur	23.278.399	26.350.802
6	Banten	8.145.020	9.980.725

Sumber: apjii.or.id (survei 2020)

Berdasarkan tabel 1.4 menjelaskan bahwa menurut survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia atau biasa disebut APJII yang dilakukan pada tahun 2018 sampai dengan tahun Q2-2020. Berdasarkan tabel tersebut provinsi DI Yogyakarta

merupakan provinsi dengan peningkatan pengguna internet terkecil di provinsi Jawa, sedangkan peningkatan tertinggi pengguna internet di Provinsi Jawa yaitu terdapat pada provinsi Jawa Barat pada tahun 2020 sebesar 35.100.611 juta. Dengan adanya peningkatan pengguna internet di provinsi Jawa Barat tersebut dapat memberikan dampak yang besar terhadap perilaku masyarakat khususnya dalam memenuhi kebutuhan, yang mana pemenuhan kebutuhan sebelumnya dilakukan secara langsung ke toko menjadi pembelian secara *online*. Hal tersebut menciptakan sebuah tantangan dan peluang bagi para pelaku usaha *fashion* khususnya *clothing* untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin selektif dan kritis dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2020 mengenai alasan mengapa seseorang menggunakan internet yang peneliti sajikan sebagai berikut:



Sumber: apjii.or.id (Survey 2020)

Gambar 1. 1
Alasan Seseorang Menggunakan Intenet

Pada gambar 1.1 terdapat alasan mengapa seseorang menggunakan internet salah satunya yaitu penggunaan internet untuk belanja *online* dengan persentase sebesar 10,7%. Hal tersebut diindikasikan dengan banyaknya masyarakat yang sudah mulai banyak melakukan pembelian secara *online*. Belanja *online* atau biasa disebut dengan *online shop* kini memiliki beberapa jenis *platform* yang dapat diakses oleh masyarakat salah satunya melalui aplikasi *marketplace*. Kemudahan yang ditawarkan pada berbelanja secara *online* tidak hanya menarik masyarakat saja, tetapi juga menarik para pelaku usaha untuk berlomba-lomba agar dapat mengembangkan serta memasarkan produknya melalui *marketplace* yang ada. Pemilihan *marketplace* oleh para pelaku usaha haruslah didasarkan pada *marketplace* yang sedang banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia APJII yang dilakukan pada tahun 2020 mengenai nama toko *online* yang paling sering digunakan dalam memenuhi kebutuhan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Nama Toko Online yang Paling Sering Digunakan Untuk Memenuhi Kebutuhan

No	Nama Toko Online	Persentase
1	Traveloka	43,2%
2	Shopee	27,4%
3	Lazada	14,2%
4	Toko Pedia	5,2%
5	Bukalapak	3,8%
6	Zalora	2,4%
7	Klikindomaret	0,4%
8	Bli Bli.com	0,3%
9	Booking Hotel	0,3%
10	Facebook	0,3%
11	Tiket.com	0,3%

No	Nama Toko Online	Persentase
12	JD.ID	0,3%
13	Blanja	0,2%
14	Whatsapp	0,2%
15	Pegi Pegi.com	0,1%
16	Agoda	0,1%
17	Sorabel	0,1%

Sumber: apjii.or.id (survey 2020)

Pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa nama toko *online* yang paling sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan salah satunya adalah Shopee yang berada pada posisi kedua dengan persentase sebesar 27,4% setelah Traveloka. Shopee menjadi *marketplace* yang banyak digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini membuat para pelaku usaha khususnya dibidang *fashion clothing* banyak yang memasarkan produknya di *marketplace* Shopee. Selain pemilihan *marketplace* yang harus tepat, pelaku usaha juga harus teliti dalam melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada industri *fashion* khususnya *clothing* adalah anak muda, anak muda biasanya selalu ingin tampil dengan menonjolkan dirinya. Dalam menentukan segmen pasar yang akan dipilih, para pelaku bisnis *clothing* haruslah melihat setiap perubahan yang akan terjadi di pasar dan memahami setiap keinginan dari setiap calon konsumen yang akan dituju. Hal tersebut sejalan dengan data transaksi *clothing* di Kota Bandung yang menjual produknya di *marketplace* shopee sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Data Transaksi *Clothing* di Kota Bandung Tahun 2020

No	Clothing	Jumlah Transaksi
1	Ouval	20.000
2	Evil Army	16.789
3	Cosmic	16.481
4	Unkl 347	15.634

No	Clothing	Jumlah Transaksi
5	Arena Experience	15.347
6	Big Jill	15.231
7	Clo	14.876
8	Wellborn	13.543
9	Reclays	10.509
10	Bobbies Jeans.Co	10.293

Sumber: Data yang diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan data transaksi *clothing* di Kota Bandung tahun 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa data transaksi terendah menunjukkan pada *clothing* Bobbies Jeans.Co sebanyak 10.293 produk yang terjual, data transaksi *clothing* Bobbies Jeans.Co paling rendah dibandingkan data transaksi *clothing* lainnya. Pelanggan saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Perusahaan perlu mencermati perilaku pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kelayakannya, hal tersebut dikarenakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para persaingan. Selanjutnya peneliti akan sajikan data harga produk *clothing* Bobbies Jeans.Co sebagai berikut:

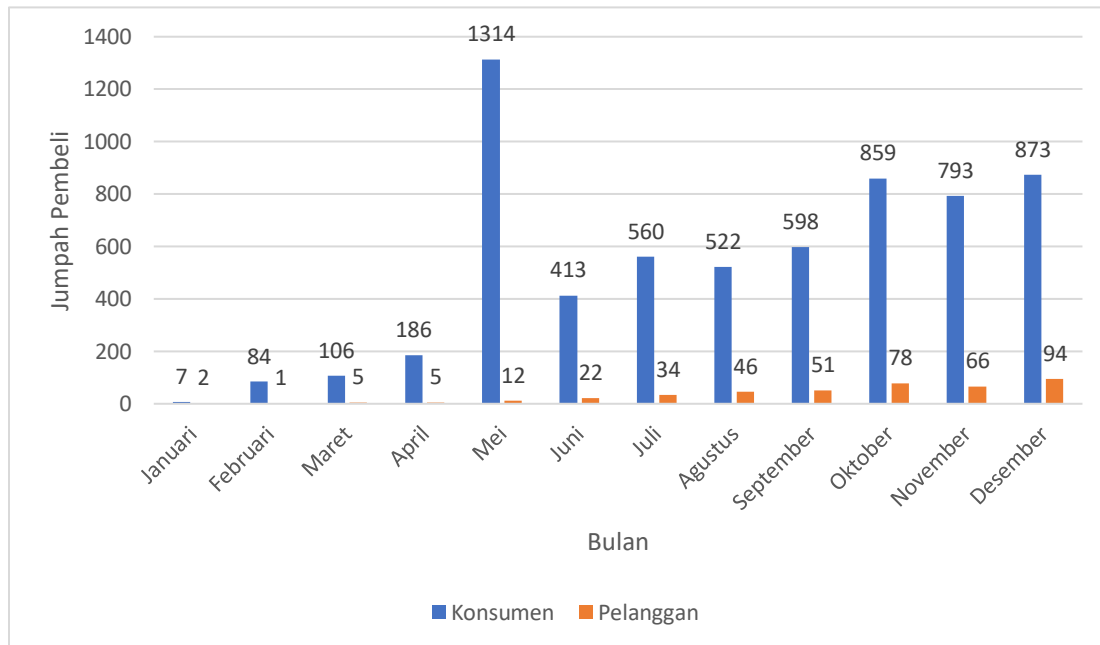
Tabel 1. 7
Harga Produk Bobbies Jeans.Co

No	Nama Produk	Harga
1	Stone Carvers V.2 Stitching Arcuate 16Oz	Rp.789.000
2	Solid Hammer V.2 Stitching Arcuate 16Oz	Rp.789.000
3	Jeans Selvedge "Clasy & Succsinct" 12,5 Oz	Rp. 499.000
4	Long Cargo	Rp. 429.000

No	Nama Produk	Harga
5	Long Chino Sellstich	Rp.429.000
6	Polar Jacket	Rp. 459.000
7	Jeans Arthemis Shellstitch	Rp.359.000
8	Axon Short Cargo	Rp. 389.000
9	T-Shirt	Rp. 210.000
10	Bucket Hat	Rp. 149.000

Sumber: Shopee Bobbies Jeans.Co

Berdasarkan Tabel 1.7 macam-macam produk yang menurut pelanggan dinyatakan cukup mahal, karena harga tersebut belum termasuk ongkos kirim, untuk dilakukan proses penjualan dan macam-macam produk tersebut seringkali dicari oleh banyak pelanggan karena berhubungan dengan *trend* yang sedang ramai dan pelanggan mencari produk yang dia butuhkan dengan harga yang sesuai. Harga merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, harga juga merupakan salah satu alasan pelanggan untuk membeli kembali produk *clothing* Bobbies Jeans.Co. Berikut peneliti sajikan data jumlah pembeli *clothing* Bobbies Jeans.Co yang melakukan pembelian pada *marketplace* shopee tahun 2020:



Sumber: Clothing Bobbies Jeans.Co (2020)

Gambar 1. 2
Data Jumlah Pembeli yang Melakukan Pembelian pada *Clothing Bobbies Jeans.Co* di *Marketplace Shopee* Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang pada setiap bulannya lebih kecil dibandingkan dengan jumlah konsumen. Jumlah pelanggan yang lebih kecil pada *clothing Bobbies Jeans.Co* yang melakukan pembelian pada *marketplace shopee* mengindikasikan adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan yang rendah, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih jauh akibat kecilnya jumlah pelanggan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen *clothing Bobbies Jeans.Co* yang melakukan pembelian pada *marketplace shopee* untuk mengetahui lebih jauh kecilnya jumlah pelanggan. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut akan peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 8
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran
pada *Clothing Bobbies Jeans.Co*

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Keputusan Pembelian	Kualitas produk yang ditawarkan <i>clothing Bobbies Jeans.Co</i> sangat baik	13	8	7	2	0	4%	Baik
		<i>Clothing Bobbies Jeans.Co</i> menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian	11	11	5	3	0	4%	Baik
2	Kepuasan Konsumen	Model produk yang ditawarkan <i>clothing Bobbies Jeans.Co</i> sesuai dengan trend	8	10	9	2	1	3,7%	Baik
		Produk yang di tawarkan di <i>clothing Bobbies Jeans.Co</i> memuaskan	7	14	7	1	1	3,8%	Baik

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
3	Loyalitas Pelanggan	Saya membeli kembali produk yang ditawarkan oleh <i>Clothing Bobbies</i>	2	6	7	13	2	2,7%	Kurang Baik
		Saya melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk <i>Bobbies Jeans.Co</i> kepada oranglain sekitarnya	3	8	8	9	2	3%	Kurang Baik
		Saya bertahan atau setia membeli kembali produk sejenis pada <i>clothing Bobbies Jeans.Co</i>	2	8	7	10	3	2,8%	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pra Penelitian *Clothing Bobbies Jeans.Co* (2021)

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil pra penelitian di *clothing Bobbies Jeans.Co* mengenai loyalitas pelanggan banyak pernyataan yang menunjukkan bahwa rata-rata pada pemilihan kuesioner kurang setuju, seperti pada pernyataan pertama yang

memiliki rata-rata 2,7% yang berarti pelanggan kurang membeli kembali produk yang yang di tawarkan *clothing* Bobbies Jeans.Co, pernyataan kedua memiliki rata-rata 2,8% yang berarti pelanggan tidak melakukan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk *clothing* Bobbies Jeans.Co, dan pernyataan ketiga yang memiliki rating 2,9% yang berarti pelanggan kurang setia membeli produk yang ditawarkan oleh *clothing* Bobbies Jeans.Co. Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di *clothing* Bobbies Jeans.Co bermasalah.

Tabel 1. 9
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran
Pada *Clothing* Bobbies Jeans.Co

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk	Produk yang ditawarkan <i>Clothing</i> Bobbies Jeans.Co sangat beragam	9	17	3	1	0	4,1%	Baik
		Kualitas produk <i>Clothing</i> Bobbies Jeans.Co sangat baik	10	15	5	0	0	4,2%	Baik
2	Price	Harga yang di tetapkan <i>Clothing</i> Bobbies Jeans.Co lebih rendah dari pesaing	4	6	9	9	2	3%	Kurang Baik

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
		Harga yang di tetapkan <i>Clothing Bobbies Jeans.Co</i> sangat terjangkau	4	6	14	5	1	3%	Kurang Baik
3	Place	<i>Marketplace Clothing Bobbies Jeans.Co</i> mudah di temukan	9	17	3	1	0	4,1%	Baik
		<i>Marketplace Clothing Bobbies Jeans.Co</i> mudah di akses	15	10	5	0	0	4,3%	Baik
4	Promotion	Saya mengetahui <i>Clothing Bobbies Jeans.Co</i> dari media sosial	10	12	6	2	0	4%	Baik
		Pesan promosi yang disampaikan menarik dan mudah di mengerti sehingga saya memilih <i>Clothing Bobbies</i>	9	17	3	1	0	4,1%	Baik

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
5	People	Pelayanan di <i>Clothing Bobbies Jeans.Co</i> sangat cepat	3	7	11	6	3	3%	Kurang Baik
		<i>Clothing Bobbies Jeans.Co</i> melayani konsumen dengan ramah	4	7	6	11	2	3%	Kurang Baik
		<i>Clothing Bobbies Jeans.Co</i> melayani konsumen dengan tepat	2	6	8	12	2	2,8%	Kurang Baik
6	Proses	Produk yang di pesan oleh konsumen <i>Clothing Bobbies Jeans.Co</i> di kirim dengan cepat	9	14	5	1	1	3,9%	Baik
		Kemudahan dalam proses pembelian di marketplace <i>Clothing</i>	15	9	5	1	0	4,2%	Baik

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
7	Pyscal	Tampilan halaman utama <i>marketplace Clothing Bobbies Jeans.Co</i> menarik	8	19	2	1	0	4,1%	Baik
		Penyusunan produk <i>clothing Bobbies Jeans.Co</i> terstruktur	6	21	2	1	0	4%	Baik

Sumber: Hasil Pra Penelitian *Clothing Bobbies Jeans.Co* (2021)

Berdasarkan Tabel 1.6 hasil pra survey di *clothing Bobbies Jeans.Co* mengenai variabel independen, Pada pernyataan *price/harga* yang pertama memiliki rata-rata 3% yang berarti bahwa harga di *clothing Bobbies Jeans.Co* lebih tinggi dari pesaing dan pada pernyataan kedua yang memiliki rata-rata 3% yang berarti harga di *clothing Bobbies Jeans.Co* kurang terjangkau. Pada kualitas pelayanan pernyataan yang pertama memiliki rata-rata 2,9% yang berarti pelayanan di *clothing Bobbies Jeans.Co* kurang cepat, pada pernyataan kedua memiliki rata-rata 3% yang berarti *clothing Bobbies Jeans.Co* kurang ramah dalam melayani, pada pernyataan ketiga memiliki rata-rata 2,8% yang berarti *clothing Bobbies Jeans.Co* kurang tepat dalam melayani.

Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan di *clothing* Bobbies Jeans.Co bermasalah.

Loyalitas pelanggan berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena loyalitas pelanggan terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Loyalitas pelanggan dari kelompok pelanggan sering merupakan inti dari kualitas pelayanan. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada pelayanan dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan harga maka berarti kemungkinan ekuitasnya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli di *clothing* tersebut meskipun dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik perusahaan yang lebih unggul dari segi kualitas dan harga berarti ada loyalitas yang sangat besar terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan memegang peran penting untuk terciptanya loyalitas konsumen. Persepsi kualitas pelayanan yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Sehingga, citra kualitas pelayanan yang baik bukan menjadi persepsi atau sudut pandang perusahaan, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk (barang/jasa), hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Rorim Panday & M. Fadhli Nursal (2021) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,8%.

Pengaruh harga juga sangat penting bagi perusahaan karena kualitas pelayanan menentukan baik tidaknya suatu pelayanan perusahaan tersebut dimata masyarakat dan harga menentukan kesesuaian perusahaan dengan manfaat yang diperlukan oleh pelanggan yang membutuhkan. Maka dari itu perusahaan berusaha keras untuk menyesuaikan harga dengan manfaat pelanggan demi menarik perhatian pelanggannya dengan menekankan keunggulan pada kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan kepada pelanggan dan menyesuaikan harga yang wajar juga sesuai maka tujuan dari harga tersebut akan tersalurkan kepada siapa saja yang melihatnya, yang nantinya dapat menimbulkan rasa ingin mengunjungi dan pada akhirnya akan memancing untuk melakukan pembelian pada produk yang sama kemudian jika sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang. Potensi industri *fashion* di Indonesia yang masih sangat terbuka lebar dengan adanya pertumbuhan penduduk Indonesia berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Akbar & Nurhaedah (2021) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 78,7%.

Loyalitas Pelanggan merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Berdasarkan penelitian pendahuluan mengindikasikan loyalitas pelanggan di *clothing* Bobbies Jeans.Co pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Harga. Hal ini diperkuat pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Isma Tulloch, Heriyanta Budi Utama (2020) dimana

hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 38,5%.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan *Clothing Bobbies Jeans.Co* yang Melakukan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang peneliti sampaikan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menentukan rumusan masalah dalam penelitian. Berikut peneliti menyajikan identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, diindikasikan terdapat masalah dalam Loyalitas Pelanggan terhadap *Clothing Bobbies Jeans.Co*. Masalah yang terjadi diduga akibat variabel kualitas pelayanan dan harga yang kurang sesuai. Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain:

1. Data transaksi *clothing Bobbies Jeans.Co* lebih kecil dibanding *clothing* lainnya.
2. Data jumlah pelanggan lebih kecil dibandingkan dengan jumlah konsumen.

3. Pelanggan tidak membeli kembali produk yang di tawarkan *clothing* Bobbies Jeans.Co.
4. Pelanggan tidak melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk Bobbies Jeans.Co kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya.
5. Pelanggan tidak bertahan atau tidak setia membeli kembali produk sejenis.
6. Harga yang ditetapkan *clothing* Bobbies Jeans.Co lebih tinggi dari pesaing.
7. Harga yang ditetapkan *clothing* Bobbies Jeans.Co kurang terjangkau.
8. Pelayanan di *clothing* Bobbies Jeans.Co kurang cepat.
9. *Clothing* Bobbies Jeans.Co melayani pelanggan kurang ramah.
10. *Clothing* Bobbies Jeans.Co melayani pelanggan tidak tepat.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *clothing* Bobbies Jeans.Co.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada *clothing* Bobbies Jeans.Co.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan *clothing* Bobbies Jeans.Co.

4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada *clothing* Bobbies Jeans.Co di *marketplace* Shopee baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *clothing* Bobbies Jeans.Co.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada *clothing* Bobbies Jeans.Co.
3. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan pada *clothing* Bobbies Jeans.Co
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada *clothing* Bobbies Jeans.Co.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaannya dapat diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti dan umumnya juga bagi pihak pihak yang berkepentingan terutama berhubungan dengan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari kegunaan tersebut terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis dan praktis :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai variabel kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian

3. Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam aspek praktis bagi perusahaan sebagai sarana yang memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan Penelitian. Institusi Pendidikan yang memfasilitasi peneliti, dan bagi pembaca adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

- a. Memahami loyalitas pelanggan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga di *clothing* Bobbies Jeans.Co.
- b. Memahami pengaruh kualitas pelayanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

- c. Memahami harga kepada pelanggan agar pelanggan loyal.
- d. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan mengenai kualitas pelayanan dan harga pada *clothing* Bobbies Jeans.Co.
- e. Dapat memahami dan menganalisis harapan yang timbul dari pelanggan untuk meningkatkan penjualan yang sesuai dengan harapan para pelanggan *clothing* Bobbies Jeans.Co.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
- c. Perusahaan diharapkan dapat menetapkan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai.
- d. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan *clothing* Bobbies Jeans.Co sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan dalam perusahaan.